

9. Писанова, Т. В. Национально-культурные аспекты оценочной семантики: эстетические и этические оценки : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Т. В. Писанова. – М., 1997. – 393 л.
10. Телия, В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия; отв. ред. А. А. Уфимцева. – М. : Наука, 1986. – 143 с.
11. Телия, В. Н. Основные особенности значения идиом как единиц фразеологического состава языка / В. Н. Телия // Словарь образных выражений русского языка / Т. С. Аристова [и др.]; под ред. В. Н. Телия. – М., 1995. – С. 10–16.
12. Акуленко, Л. Г. Выражение неопределенно большого и неопределенно малого количества в немецком языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Л. Г. Акуленко. – Харьков, 1982. – 279 л.

The functional role of the quantitative units in the Belarusian and English proverbs has been revealed. The valuation models of the enumerative words in the proverbs have been established. Belarusian and English quantitative units set quantitative and axiological assessment of objects in proverbs. Polymorphism of quantitative units results in the formation of assessment models, which generally can be represented by the following scheme: «subcategorical meaning of a quantitative unit» → «quantitative assessment implemented by a quantitative unit» → «axiological evaluation implemented by a quantitative unit». The common characteristics and national peculiarities of quantitative units have been defined.

Т. А. Сысоева

ЭМОТИВНАЯ ЛЕКСИКА КАК ПРИЗНАК СУБЪЕКТИВНОСТИ МАЛОФОРМАТНОГО МЕДИЙНОГО ТЕКСТА

В статье определяются языковые средства, эксплицирующие субъективные мнения авторов писем в редакцию американских и белорусских периодических изданий. Установлено, что ведущим маркером авторской точки зрения выступает эмотивная лексика. Деление лексических единиц на два класса – положительно и отрицательно заряженных – отвечает практической задаче поиска формальных признаков медиатекста, который выражает мнение «за» или «против». Однако создание словника эмотивной лексики является недостаточным для разработки алгоритма распознавания мнения ввиду неоднозначности некоторых слов. Необходим учет целого ряда маркеров субъективности (местоимений, коннекторов, модальных слов), а также других семантических и структурных характеристик текста.

Тот факт, что эмотивная лексика выступает индикатором (имплицитным или эксплицитным) субъективного мнения автора текста, не вызывает сомнения. Однако проблема заключается в том, что сама по себе эмотивно-оценочная лексика не всегда является достаточно надежным показателем, на основании которого медиатекст (статья, отзыв, рецензия, письмо-отклик и т.д.) может быть однозначно определен как выражающий мнение «за» или мнение «против» обсуждаемого явления. Очевидно, для повышения резуль-

тативности алгоритмов распознавания мнений и оценок эмоционально окрашенная лексика должна анализироваться в комплексе с другими маркерами субъективности медийного текста.

Медиатекст, который рассматривается исследователями как гипероним терминов *журналистский текст*, *PR-текст*, *публицистический текст*, *рекламный текст* и др. [1, с. 6–7], находится в фокусе интереса медиалингвистики. На современном этапе роль медиалингвистики состоит в том, что «она изучает такие тексты, которые могут способствовать принятию политических решений, осуществлению социальных проектов» [2, с. 187], поэтому становится понятным прикладной потенциал исследования различных медиажанров, заключающийся в возможности разработать формальные процедуры поиска и распознавания мнений и оценок коммуникантов. Современным СМИ вообще свойственно такое явление, как персонификация, когда в медийных жанрах происходит «трансформация роли автора из информатора в интерпретатора» [3, с. 6], приводящая к ярко выраженному субъективному характеру текста. Соотношение эксплицитных и имплицитных языковых средств выражения авторской позиции, зависимость этого соотношения от жанровой принадлежности текста, а также специфика функционирования маркеров мнения в различных лингвокультурах – эти и другие практические вопросы требуют пристального внимания лингвистов [4, с. 18].

Для настоящей статьи в качестве материала исследования выбраны малоформатные тексты жанра *письмо-отклик*, опубликованные в русскоязычных белорусских изданиях «Знамя юности», «Минский курьер» и англоязычных американских изданиях «The Seattle Times», «Yakima Herald Republic» (а также на соответствующих им веб-сайтах) в 2012–2015 гг. Данный жанр предполагает открытое высказывание мнения по поводу некоторой общественно значимой проблемы, субъективную оценку событий, критику тех точек зрения, которые не совпадают с авторской, поэтому письма в редакцию, на наш взгляд, представляют собой удачный материал для изучения языковых средств экспликации категории субъективности. Будучи реальным человеком, автор письма выражает свою точку зрения (*Боюсь разочароваться...; It is difficult for me to believe...*), упоминает личный опыт (*Семья у меня немаленькая...*), а также использует языковые средства диалогизации, позволяющие устанавливать коммуникативный контакт с аудиторией и удерживать ее внимание (*Кто вообще принимает решение?; So go next year and see for yourself*). Однако логично предположить, что вербальное воплощение категории субъективности носит свои особенности в каждой лингвокультуре, что будет продемонстрировано далее в ходе сопоставления средств выражения авторской позиции в текстах на двух языках.

Отметим, что изучение языковых маркеров мнения должно обязательно осуществляться в привязке к жанру, поскольку он выступает «важным регулятором, с одной стороны, воплощения замысла автора, а с другой – восприятия произведения» [1, с. 9]. С точки зрения отправителя жанр

прогнозирует и ограничивает выбор формы, объема публикации и качества информации. С позиции адресата жанр прогнозирует ожидания, позволяет построить гипотезу о тексте, подготовиться к его восприятию. Специфика письма-отклика как типа текста состоит в том, что его автор должен максимально эффективно донести свою точку зрения до массового читателя в условиях сильно сжатого текстового пространства (т.е. ограниченного объема), что связано с размером газетной/журнальной полосы (об объеме медийного текста см. [5, с. 117]). С одной стороны, письмо в редакцию должно быть кратким, заметным и обязательно посвященным актуальному вопросу, иначе его просто не опубликуют в газете или на сайте издания. С другой стороны, текст должен быть понятен целевой аудитории, а авторская позиция должна быть изложена максимально «прозрачно». Иными словами, мнение отправителя должно легко и безошибочно читаться адресатом, поэтому автор сообщения должен выделить самую важную информацию, подчеркнуть собственное отношение к обсуждаемой проблеме, представить свою точку зрения убедительно. Подобный принцип организации письма-отклика приводит к сочетанию экспрессии и стандарта, в результате чего текст приобретает ярко выраженную эмоционально-экспрессивную окраску [6]. Экспрессивные языковые средства позволяют адресанту выразить свое эмоционально воздействующее (положительное или отрицательное) отношение к обозначаемому и тем самым вызвать у адресата соответствующую реакцию [7, с. 115]. Однако сложно говорить о каком-то одном маркере мнения (лексическом, морфологическом или синтаксическом). Речь идет, скорее, о комплексе маркеров (эксплицитных и имплицитных), которые в совокупности отвечают за общую эмоциональную окраску текста.

Традиционно к эксплицитным маркерам субъективности в первую очередь относят местоимения *я, мы, мой, наш, I, we, our* [2, с. 188]. Сказанное справедливо и в отношении исследуемых текстов, авторы которых таким образом подчеркивают не только свою точку зрения (*я точно знаю; меня поразила Национальная библиотека Беларуси; мы очень рады; I am pleased to support; I know; I am confident*), но и актуальность проблемы для данного города, региона, страны, а также собственную заинтересованность в решении поставленного вопроса: *мы, жители окрестных домов; власти города слышат нас; наши дети; наша Осмоловка; наш город; наш двор; we are all worried; we encourage the citizens; we are perfectly happy with the current Millennium Plaza; thank you for giving us this little bit of security; our economic model; our lawns and gardens; our state economy; our county*. Следует сказать, что в приведенных примерах местоимение *мы*, как правило, употребляется в так называемой «нереферентивной функции», когда говорящий использует это слово не в целях указания на непосредственных участников ситуации в момент общения, но для «отождествления себя с некоей ценностно значимой для него группой лиц, объединяемой чаще всего по культурно маркированному признаку» [8, с. 76]. Чаще всего местоимение *мы* обозначает жителей данного района или определенную категорию граждан (налогопла-

тельщиков, учащихся, владельцев авто и др.): *Мы, жильцы дома по адресу... , хотим пожаловаться...*; *He made sure that we, the taxpayers, got what we were paying for.* В противовес той социальной общности, к которой относит себя и сам автор письма, выделяется группа людей (журналисты, политики, продавцы, коммунальщики, «зайцы» в общественном транспорте и т.д.), ответственная за возникновение проблемной ситуации и/или обязанная, по мнению адресанта, ее решить. В данном случае маркером выступает местоимение второго лица: *Пришло время шевелиться, искать новых поставщиков, ужиматься, привлекать настоящими распродажами. Иначе такими лжескидками вы вскоре отобьете у покупателей желание даже смотреть на товары «по сниженной цене»; Организаторы, вы предупреждайте тогда на сайтах...; When you give your voice to permit this abortion, the abortion doctor is working for you. You are just as guilty as the abortion doctor.*

Субъективно-оценочные смыслы также передаются модальными средствами со значениями возможности, необходимости, достоверности. При этом анализ различных медийных жанров показал, что для англоязычной периодики характерны модальные глаголы, тогда как в белорусской периодике аналогичные смыслы чаще передаются модальными наречиями [2, с. 189]. Для исследуемых текстов выявлена аналогичная закономерность. Так, если в англоязычных письмах широко используются модальные глаголы в значении долженствования (*we must begin; the people of Yakima need*) или предположения с разной степенью уверенности (*people might possibly get something; I must have first met her*), то для русскоязычных писем характерны наречия, краткие прилагательные, предикативы с семантикой долженствования, необходимости (*жильцы должны; надо развивать; переход должен быть обозначенным*). На авторское мнение могут указывать вводные слова и выражения, коннекторы, которые отражают ход рассуждения автора медиатекста [Там же]. В исследуемом материале это вводные слова со значением мнения, предположения, эксплицирующие отношение говорящего к предмету речи (*я считаю; конечно; к сожалению; к счастью; of course; perhaps; unfortunately*), а также средства текстовой связи, или коннекторы, указывающие на причинно-следственные отношения, выражающие противопоставление (*оказывается; because; however; although*). Различием в употреблении вводных слов и коннекторов в двух языках является то, что в англоязычных письмах они чаще акцентируют мнение, оценку (*Unfortunately several of my valued contemporaries have joined them...; I can certainly understand why...*), тогда как в русскоязычных письмах вводные слова и словосочетания чаще используются в высказываниях, приводящих пример или передающих просьбу: *Кстати, в Киеве, например, в любой лавке можно найти вареник...; Организаторы, может, устройте и нам...? По-видному, причину следует искать в различии семантической структуры (т.н. суперструктуры [9]) писем-откликов в американских и белорусских изданиях: если в англоязычных письмах главным выступает семантический компонент авторская точка зрения (85,5 % проанализированных текстов), то в русско-*

язычных письмах преобладает компонент *пример* (80 % текстов), а также в ряде случаев присутствует компонент *просьба* директивного характера (34 % текстов), уникальный для писем в редакцию белорусских изданий.

И все же главную роль в списке языковых средств, выступающих маркерами мнения автора, его отношения к предмету речи, играет эмотивная лексика: «Уникальность эмоций обнаруживается в многообразии языковых средств их выражения, где ведущая принадлежит лексике» [10, с. 147–148]. Тот факт, что письмо-отклик подразумевает не только передачу актуальной информации, но и ее субъективную интерпретацию, объясняет широкое употребление эмоционально-экспрессивных лексических средств в текстах данного жанра. Совпадение автора текста и субъекта речи приводит к тому, что отправитель сообщения получает полное право на эксплицитное выражение собственных взглядов, чувств, оценок, эмоционального отношения к обсуждаемой проблеме. Автор ставит перед собой задачу не просто убедить читателей в правильности собственной точки зрения, но и «заразить» их определенными эмоциями, заставить согласиться с его личной оценкой, интерпретацией событий: ...*На площади Я. Коласа творится ужас какой-то; Обидно за город, в котором архитектура не радует, а удручает; Dems are hell-bent on the destruction of our country in the name of political power; Thank you to all of you for this wonderful evening!* Подобный механизм «переноса» собственных эмоций на читателя базируется на том, что людям в принципе свойственно подражать другим в ходе речевого общения, заражаться чужими эмоциями [11, с. 1021]. При этом в исследуемых письмах-откликах представлен весь диапазон мнений и оценок – начиная от похвалы и выражения благодарности и заканчивая открытой критикой и обвинениями, граничащими с речевой агрессией: *Выражаем огромную благодарность заведующему офтальмологическим отделением..., врачу от Бога, за высокий профессионализм и душевное отношение к пациентам; I shudder to think of his newest effort to reinvent himself as a politician...; Почему продавцы многих магазинов на просьбу показать тот или иной товара бурчат что-то невразумительное в ответ?*

Эмоционально заряженная лексика традиционно делится на две группы: лексика эмоций и эмоциональная лексика. Такой принцип разграничения учитывает различную функциональную природу этих слов: если лексика эмоций выполняет номинативную функцию, объективирует эмоции в языке, то собственно эмоциональная лексика выражает эмоции говорящего, передает эмоциональную оценку объекта речи. Лексика эмоций – это слова, предметно-логическое значение которых составляют понятия об эмоциях, тогда как эмоциональная лексика – это эмоционально окрашенные слова [12, с. 125]. Однако мы полагаем, что в отношении исследуемого материала подобное деление нерелевантно. Приведем примеры: *Грустно и стыдно перед гостями столицы...; Как не стыдно торговать подобным товаром?; ...Кормят в них одинаково ужасно; Каждый раз, находясь на остановке..., прихожу в ужас; Then we would all be subject to this distortion and be in fear...;*

*I regularly watch family members, wracked with **fear**, anxiety, denial and heartache...; Speaking not for the VA but for myself, I **fear** the writer is right.* Независимо от того, называют ли выделенные слова переживаемые эмоции или дают оценку какому-то явлению, все они в приведенных случаях объединены общей функцией и используются автором для того, чтобы подчеркнуть собственное эмоциональное отношение к обсуждаемой проблеме, т.е. выступают фигурой на более нейтральном фоне. Как известно, фигура «выделяется нашим сознанием из окружения» [13, с. 33], распределяя таким образом наше внимание и привлекая его к выделяемому явлению. Так как соотношение фигуры и фона является обязательным и всегда сопровождает процесс восприятия, любой класс эмоционально заряженной лексики может считаться средством выдвижения релевантной информации в фокус восприятия адресата.

Мы полагаем, что для эффективной разработки алгоритмов поиска маркеров мнения в медийном дискурсе целесообразно делить эмоционально окрашенную лексику не на лексику эмоций и собственно эмоциональную лексику, как это указывалось выше, а на эмотивные слова с положительной и отрицательной окраской. Подобное деление лексики на два больших класса, во-первых, отвечает поставленной перед лингвистами практической задаче – сделать возможной автоматизацию процесса поиска медийных текстов (отзывов, рецензий, писем-откликов и др.), выражающих мнение «за» и мнение «против», дающих положительную или отрицательную оценку явления. Во-вторых, такой подход соответствует традиционному делению эмоций на положительные и отрицательные, принятому в психологии [14, с. 1020].

С учетом указанного принципа для исследуемых писем в редакцию американских и белорусских изданий был создан словник эмотивной лексики, насчитывающий 300 единиц. В ходе анализа мы опирались как на словарные дефиниции слов, так и на их контекстуальное значение. В группу слов с отрицательной окраской вошли, в частности, следующие лексические единицы: *absurd, безобразие, позор, жалкий, убогий, унижительный, обнаглеть, удручать, раздражать; angry, appalled, degraded, ludicrous, pathetic, infuriate, disgust, discredit.* В качестве примеров слов с положительной окраской приведем такие лексические единицы: *восторг, восхищение, удовольствие, лучший, отличный, прекрасный, приятно, хорошо; brilliant, excellent, splendid, mesmerizing, outstanding, pleased, proud.* Отметим, что употребление эмоционально-экспрессивной лексики количественно сопоставимо в двух языках, и подобные лексические единицы распределяются в структуре текста равномерно (т.е. их концентрация в семантических компонентах *авторская точка зрения* и *пример*, характерных для исследуемых текстов, одинакова). Вместе с тем были выявлены некоторые лингво-специфические моменты, подтверждающие следующий тезис: «И хотя базовые эмоции человека – это универсальные экстралингвистические сущности, лексическая манифестация, отображающая их в языке, представляет национальные особенности» [10, с. 147–148]. Так, 78 % эмоционально окра-

шенной лексики в англоязычных письмах выражает негативную оценку явлений, тогда как в белорусских изданиях слова с положительной и негативной окраской одинаково употребительны. Объяснение вновь следует искать в особенностях семантической структуры письма-отклика: как уже отмечалось выше, в письмах из американских изданий преобладает компонент *авторская точка зрения*, предполагающий открытую критику и негативную оценку событий, тогда как в письмах из белорусской прессы более употребим семантический компонент *пример*, описывающий личный опыт автора, который может быть как приятным, так и неприятным. Однако при этом общая тенденция к распределению положительно и отрицательно окрашенной лексики сохраняется и по отдельным компонентам структуры письма в каждом языке. Так, в ядерных компонентах *пример* и *авторская точка зрения* в русскоязычных письмах лексика с положительной и отрицательной окраской одинаково употребительна. В свою очередь, во всех ядерных компонентах англоязычного письма преобладает лексика с негативной окраской: *авторская точка зрения* (79 % лексики) и *пример* (71 % лексики).

Следует сказать, что в научных публикациях лексические единицы эмоциональной оценки иногда относят к косвенным средствам маркирования мнения [2, с. 189]. Однако, на наш взгляд, при определении эксплицитных или имплицитных средств манифестации категории субъективности необходимо исходить из типа текста. Так, в отношении исследуемых писем-откликов эмотивная лексика достаточно однозначно указывает на авторское отношение к проблеме: *Непрофессионально, ребята; Three cheers for "One Big Happy" ...; I am very disappointed to see the senior project dropped*. Вместе с тем встречаются и спорные моменты: *Мне, взрослому человеку, реально страшно ходить там по утрам; У него целый ряд преимуществ: дешево, экологично и пробки не страшны; Здорово, конечно, но и страшно*. В приведенных примерах лексема *страшно* не может служить однозначным формальным показателем мнения автора, так как оно отличается во всех трех ситуациях – отрицательное, положительное, неоднозначное (смешанное). К двойственным случаям также можно отнести следующие лексические единицы: *впечатляющий, зрелище, чудо; incredible, challenge, flabbergasted*. Например: *приятное зрелище* (в положительном контексте), *жалкое зрелище* (в отрицательном контексте), *зрелище еще то* (в отрицательном контексте); *случается чудо* (в положительном контексте), *чудо цивилизации* (в отрицательном контексте); *incredible selfishness* (в отрицательном контексте); *I am flabbergasted at the reasoning and expense of the proposed closure and removal of Forest Service Road 1501 (Little Rattlesnake Road)* (в отрицательном контексте); *If you are frustrated at the challenges of public education...* (в отрицательном контексте).

Очевидно, для создания алгоритма поиска лексических маркеров мнения в письмах-откликах необходимо учитывать сразу несколько параметров. Например, одним из таких критериев могла бы стать структура текста,

а именно учет расположения языковых маркеров в том или ином структурном компоненте сообщения. Как известно, отдельные семантические компоненты текста могут отличаться степенью «прагматической нагруженности» и, следовательно, своим воздействующим потенциалом [15, с. 35]. Однако прагматика текста сложнее поддается формализации, чем семантика: определение прагматики текста (в том числе установление мнений участников коммуникации) затруднено, особенно когда речь идет об автоматизации процесса. Облегчить эту задачу способно рассмотрение семантики и прагматики текста в комплексе [16, с. 153]. Из сказанного следует, что при анализе языковых маркеров мнения необходимо установить их корреляции с семантической структурой текста. И все же трудность поиска подобных закономерностей в письмах-откликах заключается в том, что исследуемые тексты, как уже отмечалось выше, характеризуются равномерным распределением эмотивной лексики, поэтому учет структуры в данном случае не может быть эффективным. По-видимому, процесс выявления эмотивной лексики в письмах-откликах целесообразно подкреплять анализом других средств экспликации категории субъективности, таких как местоимения (*Я тоже недовольна...; Мой ребенок в восторге; I was happy to receive an invitation...*), вводные слова и коннекторы (*И просто находка, на мой взгляд...*), а также слова с модальным значением (*Yakima should be very proud*). В ряде случаев наличие в письме в редакцию высказываний, выражающих благодарность (*Спасибо!; Молодцы!; От всего сердца хочу поблагодарить...; Thanks to Mr. Cerna for leading our meeting – good job!; A hearty thanks to each Master Gardener...*), просьбу (*Помогите!; Убедительная просьба...; Дважды об этом просила...*) или содержащих указание на проблему и способ ее решения (*If people would forget about where their parents and grandparents came from and just be Americans, we might have a lot less problems; Yes, we can close our hearts to this problem...*), может помочь точнее определить контекстуальное значение эмотивной лексики в конкретном тексте.

Таким образом, анализ писем в редакцию американских и белорусских изданий позволил определить языковые маркеры мнения, которые эксплицируют субъективную точку зрения отправителя письма-отклика, выражают его эмоциональное отношение к предмету речи. Признаками категории субъективности письма в редакцию как малоформатного медийного текста являются местоимения первого лица, слова с модальным значением долженствования или достоверности, вводные слова и коннекторы, акцентирующие точку зрения адресанта. Однако самым релевантным маркером мнения выступает эмотивная лексика, которой принадлежит ведущая роль в выражении эмоций. В связи с тем, что авторы писем в редакцию могут высказывать как мнение «за», так и мнение «против» обсуждаемого явления, для текстов на двух языках характерно сочетание положительно и отрицательно заряженных лексических единиц с небольшими вариациями их количественного соотношения, обусловленными лингвокультурными особен-

ностями. Создание словника эмотивной лексики писем-откликов на двух языках позволит разработать алгоритм распознавания мнения автора письма, автоматизировать этот процесс. Тем не менее, контекстуальный анализ писем в редакцию показал, что часть эмотивной лексики следует отнести к категории неоднозначных единиц, которые сложно классифицировать как сугубо положительно или отрицательно окрашенные. Следовательно, подобная эмотивная лексика не может выступать однозначным критерием определения мнения, и в процессе автоматического анализа текста необходимо учитывать другие средства экспликации категории субъективности (местоимения, коннекторы, слова с модальным значением), а также принимать во внимание наличие в тексте высказываний, выражающих благодарность, просьбу или содержащих описание проблемы, которые маркированы определенными языковыми средствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современный медиатекст : учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – 2-е изд., испр. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 416 с.
2. *Карпилович, Т. П.* Языковая репрезентация авторской позиции в проблемном медиадискурсе на английском и белорусском языках / Т. П. Карпилович // *Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, 23–24 апр., 2015 г. : в 5 ч. / отв. ред. Н. П. Баранова.* – Минск : МГЛУ, 2015. – Ч. 2. – С. 187–189.
3. *Глазко, П. П.* Структура медийного эссе и ее языковые признаки в английском и белорусском языках / П. П. Глазко // *Контрастивные исследования: текст, предложение, слово : сб. науч. ст. / редкол. : Т. П. Карпилович (отв. ред.) [и др.].* – Минск : МГЛУ, 2015. – Вып. 3. – С. 6–18.
4. *Карпилович, Т. П.* Формализация распознавания авторской позиции в проблемном медиадискурсе / Т. П. Карпилович // *Контрастивные исследования: текст, предложение, слово : сб. науч. ст. / редкол. : Т. П. Карпилович (отв. ред.) [и др.].* – Минск : МГЛУ, 2015. – Вып. 3. – С. 18–25.
5. *Швейцер, А. Д.* Контрастивная стилистика: газетно-публицистический стиль в английском и русском языках / А. Д. Швейцер; под ред. В. Н. Ярцевой. – 2-е изд. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
6. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Е. А. Баженова [и др.]; под ред. М. Н. Кожинной.* – М. : Флинта : Наука, 2003. – 696 с.
7. *Человеческий фактор в языке: языковые механизмы экспрессивности / Ин-т языкознания; отв. ред. В. Н. Телия.* – М. : Наука, 1991. – 214 с.
8. *Гранева, И. Ю.* Местоимение «мы» в языковой картине мира // *Проблемы языковой картины мира на современном этапе : сб. статей по материалам Всерос. науч. конф. молодых ученых, 14–15 марта 2007 г. / редкол. : Е. А. Гутина (отв. ред.) [и др.].* – Н. Новгород : Изд-во НГПУ, 2007. – Вып. 6. – С. 75–80.
9. *Дейк, Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ / Т. А. Дейк; сост. В. В. Петров; под ред. В. И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

10. Семенова, Т. В. Лексическая манифестация эмоций в зеркале антиномии (на материале английского языка) / Т. В. Семенова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2013. – № 22 (313). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 81. – С. 145–148.
11. Хэтфилд, Э. Эмоциональное заражение / Э. Хэтфилд // Психологическая энциклопедия / под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбах. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – С. 1021.
12. Погожая, С. Н. Способы выражения эмоциональности в языке (на примере эмоционального состояния «восхищение») / С. Н. Погожина // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2010. – № 18 (89). – Вып. 7. – С. 124–130.
13. Ирисханова, О. К. Игры фокуса в языке. Семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования / О. К. Ирисханова. – М. : Языки славянской культуры, 2014. – 320 с.
14. Браун, А. С. Эмоции / А. С. Браун // Психологическая энциклопедия / под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбах. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – С. 1020–1021.
15. Карпилович, Т. П. Контрастивная лингвистика и новые направления автоматической обработки текстов / Т. П. Карпилович // Контрастивные исследования языков и культур : материалы I Междунар. науч. конф. Минск, 29–30 окт. 2013 г. / отв. ред. Т. П. Карпилович. – Минск: МГЛУ. – С. 32–38.
16. Карпилович, Т. П. Семантико-прагматические структуры медиатекстов и их формализация в целях автоматической обработки / Т. П. Карпилович // Медиатекст и культура / под ред. Т. П. Карпилович. – Минск : МГЛУ, 2015. – С. 149–155.

The paper considers lexical markers of the author's subjective opinion in letters to the editor from American and Belarusian printed editions. As emotionally coloured words cannot be relied upon as the only formal indicator of the author's viewpoint, an effective opinion mining algorithm should be based on a complex of formal markers, including pronouns, linking words and modal verbs.

В. В. Чалагаева

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЯЗЫКА В ТЕЛЕВИЗИОННОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

В статье рассматривается специфика новостного телевизионного дискурса на материале телевизионной хроники в английском и русском языках. Анализируются наиболее частотные лексические выразительные средства языка, используемые в телевизионном новостном дискурсе. Материалом для анализа послужили тексты телевизионной хроники британских телеканалов BBCNews, Skynews, Channel 4 и белорусских (русскоязычных) телеканалов ОНТ, СТВ и Беларусь 1.

В настоящее время телевидение по праву признается ведущим по силе своего воздействия на носителей языка среди других форм массмедиа. До 60-70-ых гг. как в отечественной (Э. Г. Багиров, Л. А. Белкина), так и