

Источником примеров послужили литературные рецензии на английском и русском языках, написанные критиками-экспертами и опубликованные на специализированных веб-сайтах. Выражение субъективного мнения автором рецензии может осуществляться лексическими и грамматическими средствами, при этом приоритетным является использование таких лексических средств, как эмоционально-оценочные прилагательные: *И поздравляю тех, кому еще предстоит... пережить бурю эмоций от этой книги – трогательной и жестокой, мистической и настоящей*. Передать личное отношение к описываемому явлению, избегая при этом излишней прямолинейности, позволяют метафоры: *Кинговская «Зеленая миля» бьет наотмашь, как мало какая даже из его книг*.

К грамматическим средствам вербализации категории адресанта в исследуемых текстах относятся вопросы и восклицания, парцеллированные, эллиптические и эмфатические конструкции, синтаксические повторы, вводные слова и формы сослагательного наклонения. В проанализированных русскоязычных рецензиях превалирующим экспрессивным синтаксическим средством являются риторические вопросы и восклицательные предложения, служащие средством диалогизации: *Какой в нем смысл? А радость? А удовольствие?; Очень боялась умереть от скуки, ведь я уже знаю всю суть. Ничего подобного!*. Вводные слова и другие дискурсивные элементы с семантикой уверенности свойственны рецензиям на двух языках: *Но перечитывать эту книгу, безусловно, стоит...*; также используются дискурсивные слова с семантикой проблематичной достоверности, которые являются способом смягчения категоричности высказывания: *It seems to us a more significant book than anything he has done; Видимо, даже Король ужасов страшится открытия истинных возможностей человека*.

В результате проведенного анализа установлено, что лексические средства экспликации мнения являются наиболее употребительными вне зависимости от лингвокультурной принадлежности автора рецензии. Грамматические средства работают в комплексе с лексическими, демонстрируя при этом специфику языка. Можно сделать вывод, что для манифестации собственного «я» автор рецензии прибегает к целому арсеналу языковых приемов, однако он также использует средства смягчения категоричности, которые оставляют за читателем право согласия или несогласия с личной позицией адресанта.

А. Матвеева

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В РЕКЛАМЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

В настоящее время производители товаров сталкиваются с тем, что им становится все сложнее привлечь внимание покупателей к своему продукту. Актуальным является вопрос трансляции конкурентных преимуществ во внешнем коммуникативном потоке организации, поиска новых клиентов и повышения лояльности старых, особенно в условиях, когда сразу несколько

компаний предлагают аналогичные товары на одних и тех же рынках. Рассмотрим вербальные средства достижения этих целей на примере англоязычных и русскоязычных рекламных роликов товаров для детей.

Производитель детской обуви «Карисса» стремится вызвать у аудитории ассоциацию с товаром, используя лексический повтор (*для первых, неловких шагов; шаги, запоминающиеся на всю жизнь*), тогда как в рекламе «Skechers Kids» подчеркивается уникальность продукции: *Hey girls, do you wanna feel like you're walking on air?*

Рекламные ролики детских памперсов «Pampers» и «Huggies» похожи по содержанию: продукция высокого качества помогает заботиться о нежной и чувствительной коже младенца (*breathable, softest*). Отличием русскоязычной рекламы является акцент на новизне продукта (*новый уникальный верхний слой; попробуйте в форме трусиков*), а также апелляция к авторитету (*одобрено российскими педиатрами*).

Производители детского питания «Маленькое счастье» создали юмористический ролик, в котором папа пытается учить ребенка английскому (*Кролик! Ээ раббит; Лове... Любовь!*). Аналогичного эффекта позволяет добиться реклама «Nestle Serelak», имитирующая речь маленьких детей (*mummy, mummy, biggie*).

Реклама йогуртов «Чудо детки» привлекает покупателя уникальностью товара: в отличие от настоящего мороженого, коктейль со вкусом пломбира можно есть даже на холоде без угрозы детскому здоровью: *Сейчас бы по мороженке и можно на новый круг. – Мороженое!? На катке? – А у нас и не мороженое, у нас вот что!*. В свою очередь, производитель аналогичной продукции «Dutch Lady» использует аллюзию, апеллируя к популярному мультфильму «Холодное сердце»: *Who will you be today? You can be powerful like Elza, independent like Anna or helpful like Olaph.*

Вербальные средства, позволяющие привлечь внимание к рекламируемому товару для детей и подчеркнуть его конкурентные преимущества, в целом сходны в двух языках. В исследуемых роликах употребительны лексические повторы, оценочные прилагательные, восклицания, вопросительные предложения. Спецификой русскоязычных роликов является апелляция к авторитету, тогда как в англоязычных текстах превалирует апелляция к эмоциям.

И. Новак

«ЦВЕТНЫЕ» ЭМОЦИИ ВО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦАХ (на материале английского, немецкого и русского языков)

Несмотря на то, что человек является разумным существом, его мысли, решения и поведение зачастую зависят от эмоций. Опыт общения в социуме и картина мира народа находят свое отражение в языке, следовательно, и эмоции вербализуются. Ярким примером тому могут служить фразеологизмы с цветным компонентом, поскольку человек с древних времен отводил цвету важную роль в сфере культуры: цвет оказывает влияние на психофизиологические процессы в организме человека, находя отклик в органах чувств.