

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.

В ходе исследования было установлено, что во всех трех языках преобладают устойчивые выражения, связанные с отрицательными эмоциями. Самым распространенным цветным компонентом является *синий*; реже всего встречается компонент *желтый*. Синий цвет в английском ассоциируется с тоской, холодом и испугом, в немецком – со злостью и неприятным удивлением, в русском – также с нестабильным эмоциональным состоянием. Например: *to feel blue* ‘грустить’, *sein blaues Wunder erleben* ‘сильно неприятно удивиться’, *посинеть от злости*.

Красный цвет во всех трех языках имеет схожее значение: смущение, стыд, обида или гнев, например: *to see red* ‘прийти в ярость’, *rot wie ein Krebs* ‘красный, как рак’, *покраснеть от злости*.

Менее частотный компонент *желтый* в английском языке встречается при описании физической или эмоциональной слабости, страха или трусости, в немецком – при описании зависти, например: *to be a yellow gut/yellow dog* ‘трусливый’, *vor Neid gelb werden* ‘позеленеть от зависти’. В русском языке единицы с компонентом *желтый*, выражающие эмоции, не обнаружены.

Компонент *зеленый* используется для выражения зависти и ревности: *be green with envy* ‘лопнуть от зависти’, *sich grün und blau ärgern* ‘позеленеть от злости’. Также *зеленый* в английском языке указывает на страх, в немецком – на антипатию, в русском – на усталость, раздражение и скуку, например: *to be green about the gills* ‘резко побледнеть от испуга’, *jdm. nicht grün sein* ‘не любить кого-либо’, *в глазах зеленеет*, *позеленеть от злости*, *тоска зеленая*.

Универсальная инстинктивная реакция человеческого организма на внешние раздражители, принадлежность исследуемых языков к одной языковой семье, а английского и немецкого еще и к одной языковой группе, являются причинами схожести отражения эмоций во фразеологизмах данных двух языков.

Н. Новик

МОДАЛЬНЫЕ ЕДИНИЦЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ ВОЗМОЖНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Ученые уже на протяжении нескольких десятилетий занимаются исследованием модальной категории возможности в медиадискурсе. Ее важность обусловлена тем, что она представляет собой одни из важнейших координат организации человеческой деятельности. Соответственно, для лингвистики приобретает особое значение установление средств актуализации данной модальной категории в медиадискурсе, так как СМИ тесно связаны с жизнью человека. Цель настоящего исследования состоит в выявлении лексических и грамматических характеристик языковых средств, репрезентирующих модальную категорию возможности в англоязычном медиадискурсе, и установлении особенностей их перевода на русский язык.

Материалом для исследования послужили аналитические статьи, отобранные из качественной прессы Великобритании: «The Times», «The Guardian», «The Independent».