

В то же время в английской коммуникации, в отличие от белорусской, информация часто запрашивается не прямо, а через вопрос о возможности адресата дать нужную информацию или через вопрос-разрешение задать вопрос. Также в английском медийном интервью предпочтение часто отдается позитивным оценочным лексемам, употребляемым в отрицательных предложениях.

**М. Гармаш**

## ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В СФЕРЕ ВИДЕОБЛОГИНГА

Доклад посвящен теме лингвопрагматических особенностей современных устных жанров в сфере видеоблогинга. Фактическим материалом для анализа послужили видеоблоги из англоязычного сегмента на видеохостинге Youtube; был проведен лингвистический анализ 100 высказываний, преимущественно взятых из видеообсуждений. Как показал анализ стилистического оформления видеоблогов, их основными стилистическими средствами являются следующие.

Лексические стилистические средства:

- метафора (23 %): *And with taste comes all this **adult baggage**...*;
- ирония (16 %): *So, it's a good thing I'm here to deliver **The Truth**;*
- эпитет (15 %): *I am **but a simple** queen longing for the **innocent** pleasure of my childhood gems;*
- метонимия (11 %): ***Jimmy's Seafood** triggered those vegans on Twitter;*
- аллюзия (11 %): *...a teensy bit of a **Reign of Terror situation** on our hands...*

Синтаксические стилистические средства:

- Вводная конструкция (12 %): *Kids usually gather around the fossils, and, **don't get me wrong**, I liked a good stegosaurus as much as the next five-year-old;*
- вопросительные предложения (11 %): *And golly, isn't it great when companies extol ideas that accord with my own values? (**риторический вопрос**);*
- эллипсис (10 %): *It's worth checking out if you can figure out how to start up Internet Explorer. **I certainly can't.***

Таким образом, можно заявить, что сфера видеоблогинга характеризуется наличием многочисленных стилистических средств, которые применяются для актуализации ряда функций языка, в частности, прагматической и эмотивной. Они увеличивают эмоциональность и экспрессивность сообщения, влияют на восприятие адресатом реальности, т.е. по-своему манипулируют человеческим сознанием. Также видеоблог не является спонтанным, неподготовленным жанром интернет-дискурса, на что указывает обилие стилистических средств и сложных синтаксических конструкций. С одной стороны, можно говорить о наличии в интернет-дискурсе черт институционального дискурса; с другой – такие стилистические фигуры, как апосиопеза,

эллипсис, наличие элементов речевой избыточности (*you know, well, okay listen...* – 16 %), разговорных клише (*Oh, Hey gorg!; Okay, let's get started*), прямых обращений (*gorg, kids, oldies*) дают основания полагать, что сфера видеоблогинга также имеет черты бытового дискурса. В сочетании с предложениями от первого лица (39 %) вышеуказанные элементы коллоквиального характера помогают адресанту установить контакт со своей аудиторией.

## Е. Голубева

### ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ МАРКЁРЫ ОСНОВНОГО СМЫСЛА В ЗАГОЛОВОЧНОМ КОМПЛЕКСЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Заголовок – компрессированное, не развитое в полной мере содержание текста. Смысл – обобщенное текстовое содержание, сущность текста. Заголовок или подзаголовок, который отражает посыл текста, назовем рематическим, за тематический тип заголовка примем тот, который описывает событие. Целью данной работы является установление лексико-синтаксических маркёров принадлежности заголовочного комплекса к рематическому или тематическому типу. Актуальность обусловлена значимостью проблемы смысловой компрессии, реферирования и аннотирования текста. Материалом настоящего исследования являются 30 статей раздела «Opinion» британских газет «The Gurdian», «Sky news», «Daily telegraph».

По результатам анализа рематические заголовки встречались в 3 раза чаще (63 % к 15 %), а соотношение рематических и тематических подзаголовков было примерно одинаково (36 % и 27 %). Это связано с тем, что заголовки – это первые строки текста, с которыми знакомится читатель, и кроме констатации фактов, его цель – это привлечение внимания ко всей статье.

Среди рематического заголовочного комплекса самым распространенным маркёром стала оценочная лексика (81,5 %): *A children's book about food banks is a **grim** sign of our **failure** as a society*. К наиболее употребительным маркёрам также относятся модальные глаголы и структуры, (25 %): *must, should, can, to demand* в значении ‘нуждаться’, *it's vital, it's time for* и др.: ***It is time for** Iran to come to the negotiating table*. Третьими по частоте использования стали предложения с косвенно выраженным условием с употреблением модального глагола *would*: *Centralising our police forces **would** be a terrible idea*. Императивные структуры были обнаружены в 10 % заголовков, но в подзаголовках они отсутствовали: ***Woke**, intellectually withered Labour has learned nothing from its annihilation*. То же можно сказать о глаголах-маркёрах *prove, show*, в значении ‘демонстрировать результат, подтверждать его’ (16 % в заголовках): *The government's illogical ban on energy drinks **shows** they are in the grip of moral panic*. Глаголы речи и описания *describe, say, tell* преобладали среди других маркёров тематического заголовочного комплекса, но встречались более всего в подзаголовках (88 % к 22): *A domestic abuse survivor **describes** how he felt isolated from friends and family and felt like he was*