

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*

going mad. Применялись и конкретизаторы времени, места в форме герундиальных оборотов, пассивного залога в функции обстоятельства времени, места: *Too scared to teach in schools after being stabbed by a student*.

Проведенный анализ показал, что лексико-синтаксические маркёры в рематических заголовках и подзаголовках ориентированы на оценивание, тем самым способствуя диалогизации автора и читателя, в то время как маркёры тематического заголовочного комплекса отсылают к источнику информации, формируют представление о месте, времени, причине события.

О. Далецкая

АКТУАЛИЗАЦИЯ ОЦЕНОЧНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ (на материале англо- и русскоязычных кинокритик)

Динамичное развитие традиционных СМИ (печать, радио, телевидение), появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на производство и распространение слова. В связи с этим все чаще стали говорить о медиадискурсе как о достаточно новом явлении, образующем информационное поле СМИ, которое влияет на различные социальные группы аудитории.

Данное исследование посвящено выявлению актуализации оценочных высказываний в медиадискурсе на материале англо- и русскоязычных кинокритик в сопоставительном аспекте и включает 50 кинокритик из англо- и русскоязычных онлайн-источников.

Вслед за такими исследователями, как Н. Д. Арутюнова и др., оценочное высказывание мы трактуем как высказывание, устанавливающее абсолютную или сравнительную ценность какого-то объекта.

В результате исследования мы пришли к выводу, что в кинокритиках на двух языках наиболее частотными средствами выражения оценочных высказываний являются эпитет, выраженный эмоционально-оценочной лексикой, метафора, фразеологизм, сравнение. Наиболее распространенным средством в обоих языках является эпитет.

Примером русскоязычной кинокритики с рядом эпитетов является следующий текст: *Снять **очень красиво, романтично**, но в то же время и **весьма драматично**: с магией, сражениями, интригами и предательством, с **замечательным и трогательным** «лесным народцем», **прекрасной грозой** и любовью, и прощением, которые в итоге побеждают зло как вовне, так и в душе главной героини. В данной кинокритике наряду с эпитетами автор прибегает к таким стилистическим приемам, как градация и антитеза.*

Примером англоязычной кинокритики с рядом эпитетов является следующий текст: *What can you ask more : space exploration, **apocalyptic** ‘апокалиптическая’ earth, emotions, tears, time manipulation, **amazing** ‘удивительные’ visuals и т.д.*