

*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 кинорецензий)

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 кинорецензий в сопоставительном аспекте и включает 50 кинорецензий 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 кинорецензиях 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 кинорецензии 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 кинорецензии наряду с эпитетами автор прибегает к таким стилистическим приемам, как градация и антитеза.*

Примером англоязычной кинорецензии 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.*

Таким образом, перечень языковых средств, используемых для актуализации оценочных высказываний исследуемого жанра в двух языках, схож: это эмоционально-оценочная лексика, а также лексико-стилистические средства (эпитет, метафора, фразеологизм). Тем не менее количественные показатели вышеуказанных средств различны. Количество эпитетов значительно выше в англоязычных кинорецензиях, по сравнению с русскоязычными, тогда как для кинорецензий на русском языке характерно большее количество метафор, что может свидетельствовать о различных подходах авторов к составлению текстов исследуемого формата в двух лингвокультурах.

## А. Дедюля

### СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО АКТА «СОВЕТ» В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Интерес к тому, как реализуются речевые акты совета в медийном дискурсе определяет актуальность проводимого исследования. Цель исследования состояла в выявлении своеобразия реализации речевых актов совета в англо- и русскоязычном медийном дискурсе. Материал для анализа представлен советами, данными психологами в колонках психологической помощи в англоязычных и русскоязычных СМИ.

В рамках проводимого исследования были проанализированы по 50 статей из колонок психологической помощи на английском и русском языках. В результате были выявлены следующие особенности выражения совета. Во-первых, глаголы в императивной форме в обоих языках составляют треть от общего количества единиц, посредством которых выражается совет. Например, *try to control, начните*. Во-вторых, в англоязычном акте совета сложноподчиненные предложения с придаточным условия составляют 13 % и описывают адресату возможный план развития событий. Например, *if you feel that eye contact is awkward, stare at people's foreheads*. В русском языке такие предложения составляют 3 %. В-третьих, вопросительные предложения в русскоязычном медийном дискурсе встречаются в 2 раза чаще, чем в английском, и составляют 22 % от общего количества единиц, выполняя схожую функцию: заставляют адресата взглянуть на проблему с другой стороны. В-четвертых, модальные компоненты в англоязычном медийном дискурсе встречаются реже, чем в русскоязычном – 19 % и 29 % соответственно, что может говорить о том, что в русском языке субъективно осознанная необходимость выполнять то или иное действие выражается более ясно. В качестве примера в английском языке можно привести модальные глаголы *should, could, can*, а в русском – модальные слова *по-видимому, безусловно*. И, наконец, в акте совета на английском языке косвенные речевые акты совета, выраженные сослагательным наклонением, например, *if I were you*, составляют 14 %, а на русском 9 %, например, *я попыталась бы*. Исходя из этого можно сказать, что в английской культуре стараются соблюдать большую дистанцию, чем в русской, избегая прямого воздействия на адресата. Также совет может быть выражен при помощи перформативных глаголов со