

Высказывание шерифа Скотта Й. Израэля: "Мы беражліва захоўваем у душы памяць аб 17 загінулых ва ўчарашняй трагедыі і ўспамінаем іх пры святле свечак гэтай ноччу. Мы абяцаем ніколі не забываць іх" 'Мы бережно храним в душе память об этих 17 погибших во вчерашней трагедии и поминаем их при свете свечей этой ночью. Мы обещаем никогда их не забыть' – описательно передает эмоциональное состояние горя и грусти.

Подводя итог, приходим к следующим выводам:

- репрезентация эмоций в новостном дискурсе на материале обоих языков имеет сходные черты:
 - непосредственная номинация эмоциональных состояний встречается относительно редко, при передаче прямой или косвенной речи;
 - значительно чаще выражение эмоций происходит через описание прототипических ситуаций, в которых они возникают;
 - при этом используются специальные лексические единицы (прилагательные, глаголы, существительные), вызывающие ассоциацию с определенной эмоцией или передающие описательно определенное эмоциональное состояние;
- способы репрезентации эмоций горя, страдания, страха на материале белорусского языка оказались более многочисленными.

Т. А. Сысоева

АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА И ЕЕ ОЦЕНКА

(на материале англоязычных и русскоязычных медиатекстов)

Современная массовая коммуникация строится на взаимодействии адресанта с аудиторией, будь то прямое общение или «условный» диалог. Это означает, что газетные публикации, во-первых, должны быть интересны массовому читателю и привлекать его внимание уже самой темой обсуждения, а во-вторых, диалогичной должна быть форма текста. Не зря многие медиажанры характеризуются ярким проявлением «авторского начала», открытой субъективностью, эксплицитно выраженной оценочностью и даже разговорностью. Соблюдение этих двух условий – актуальная тема и «богатое» языковое оформление – приводит к тому, что читательская аудитория воспринимает себя не как пассивного потребителя информации, а как полноправного участника процесса коммуникации, в котором, нужно признать, удовольствием принимает участие.

Тексты, послужившие материалом настоящего исследования, – это небольшие по объему статьи аналитического характера, которые можно отнести к «гибридному» жанру *дискуссия (спор)*. Анализировались публикации из американских изданий «The Washington Post», «USA today» и русскоязычного белорусского издания «Народная газета» (а также их интернет-версий) за 2016–2018 гг. В статьях затрагиваются актуальные проблемы, и их авторы высказывают собственное мнение по поводу сложившейся ситуации. Важно то, что публикации не являются независимыми: они связаны тематически и представляют собой альтернативные точки

зрения по одному и тому же вопросу. Пусть и условно («виртуально»), но подобный «обмен» носит диалогический характер, при этом он может осуществляться в разных форматах. Например, в «Народной газете» два человека, являющиеся экспертами в определенной сфере деятельности (экономика, здравоохранение, образование и др.), высказывают собственное мнение, после чего две публикации размещаются на одной газетной странице под общим заголовком в рамках рубрики *Спор*. На сайте издания «The Washington Post» в разделе *Opinion* читатели могут ознакомиться с альтернативными точками зрения на проблему, перейдя по ссылке *Read more on the topic*. Издание «USA today» предлагает сопоставить «полярные» мнения, помеченные как *Our view* и *Opposing view*. Роль читателя состоит в том, чтобы сравнить несколько статей и определить для себя победителя «спора».

Тематический анализ исследуемых текстов показал, что в белорусском издании чаще всего поднимаются следующие вопросы: культура (театр, кино, музыка) – 35 % публикаций, экономика (бизнес, реформы, интеграция) – 23 %, социальные проблемы (ЖКХ, пенсия, уровень жизни) – 18 %, образование, наука – 18 %. В свою очередь в американских изданиях внимание уделяется следующим темам: социальные проблемы (социальный роли, домашнее насилие, уровень зарплат) – 41 % публикаций, образование – 17 %, экономика – 17 %, здравоохранение и медицина – 15 %. Рассмотрим далее, каким образом осуществляется обсуждение наиболее актуальных тем (проблемы в сфере культуры в белорусских изданиях и социальные проблемы – в американских) и как именно выражается авторское субъективное мнение по поводу данных вопросов.

Рассуждая об определенной сфере человеческой деятельности (*культурная жизнь, классическое искусство; social issues, public involvement*), авторы статей указывают на институты, организации или людей, которые с ней связаны (*оперные и балетные коллективы, филармонии, музыканты, певцы, актеры, руководители музыкальных коллективов; government, social workers, police, state legislators*), и комментируют совершаемые ими действия (*поставить шоу; pass a law*). При этом в англоязычной прессе делается акцент на «расстановке сил», сторонниках и противниках обсуждаемых мер, противостоянии разных групп: *vast majority, supporters, competitors, critics, victims*.

Сама проблема обозначается в общем (*вопрос; issue, concern*) или конкретизируется (*discrimination, exploitation, assault, violence*), что более характерно для англоязычных текстов. Отношение автора статьи к проблеме выражается комплексом языковых средств, прежде всего, негативнооценочной лексикой: *тревожные вещи, тяжелая работа, очень сложный труд, скользкая тема, уродливые формы; devious, terrifying, ugly, disaster, an enormous burden*. Интересно следующее: если авторы статей из белорусской прессы делают акцент на оценке ситуации в целом (*экономический спад, замкнутый мир, нонсенс, грустный карнавал*), то американские авторы концентрируются на описании негативных эмоций и переживаний, возникших в связи со сложившимся порядком вещей (*anxiety, fear, suffering, hostility*). Указать на характер проблемы, образно ее описать позволяют также фразеологические единицы: *ходить с протянутой рукой, плюнуть в душу*,

прятать голову в песок; put us in uncharted waters, throw into turmoil, spill blue blood. Идиоматические выражения могут использоваться и при описании решения проблемы, перечислении необходимых, по мнению автора, мер: *need to knock on more doors.*

Субъективное отношение автора к обсуждаемому вопросу передают вводные слова и средства текстовой связи с семантикой уверенности/неуверенности, оценки стиля высказывания, эмоциональной оценки и др.: *мне кажется, я уверен, конечно, наверное, естественно, честно говоря, судя по всему, к сожалению; indeed, certainly, of course, fortunately, unfortunately.* Лингвокультурной спецификой англоязычных текстов является более частое использование коннекторов с семантикой противопоставления, добавления информации, причинно-следственных отношений: *however, though, to the contrary, moreover, finally, for these reasons.*

В ходе рассуждения о проблеме и ее возможном решении автор выводит на первый план собственное «Я», подчеркивая субъективность высказываемого мнения: *Мне совершенно невозможно представить, чтобы такую махину, как наш Большой театр, мог сегодня финансировать и содержать один, пусть даже очень богатый человек, одна очень богатая компания; Я думаю, время подскажет нам, куда двигаться дальше; I have a solution to this problem.* Причем это может быть позиционирование себя как индивида или солидаризация с группой: *We should acknowledge that for the city to prosper, we have to conspire to bring together business, labor and government to find common ground.* На субъективность выражаемой точки зрения указывает и апелляция к личному опыту автора: *Лет десять назад, помню, я с жаром отговаривала одного молодого артиста серьезно связывать свою жизнь со сценой; Помню, произошел у меня забавный случай; Last summer, I went to London for a few days.* Интересен тот факт, что авторы статей из американской периодики делают больше отсылок на «внешние» источники информации, апеллируя к их авторитетности и надежности приводимых данных: *statistics, research, a troubling new report, recent studies suggest, studies have shown.*

Таким образом, в текстах жанра *газетная дискуссия (спор)*, обладающих диалогическим характером, используется комплекс языковых средств, которые позволяют маркировать авторскую субъективную точку зрения и давать эмоциональную оценку обсуждаемой проблеме. Это, прежде всего, лексика с негативно-оценочным значением, фразеологизмы, вводные слова и средства текстовой связи, эксплицирующие отношение говорящего к теме. В текстах на обоих языках делается акцент на авторском «Я» (или «мы»), используется апелляция к личному мнению и персональному опыту адресанта.

В подходе к описанию актуальных проблем в двух лингвокультурах есть и различия. Так, публикации в американских изданиях отличаются большей детализацией, которая проявляется в конкретизации характера проблемы, акцентировании внимания не только на мнении автора, но и на «внешних» авторитетных источниках информации. Для англоязычной прессы характерны противопоставления, что находит свое воплощение как в описании участников событий (противоборствующих сил), так и в использовании коннекторов с соответствующей семантикой, позволяющих «столкнуть» идеи

или факты. Однако англоязычные авторы уделяют больше внимания раскрытию личных эмоций и переживаний по поводу обсуждаемой проблемы, тогда как авторы публикаций в белорусских изданиях чаще дают оценку ситуации в целом.

Т. Ю. Щепачёва

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ОБРАЗА ПАРФЮМЕРНОГО ПРОДУКТА В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Реклама как информация о товарах или услугах представляет собой особый вид информации, ставящий своей целью не только знакомство с рекламируемым объектом, но и побуждение к его приобретению. Одной из форм рекламы является рекламный текст, под которым понимается «структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предполагаемого товара».

Бурный рост интернет-торговли, где основным средством передачи информации о товаре выступает слово, актуализирует потребность в специализированных дескриптивных текстах. Особый интерес в данном контексте представляют тексты, посвященные парфюмерной продукции, которые решают сложную задачу трансляции образа продукта для того, чтобы потребитель имел возможность ощутить его органом чувств. Создание таких текстов представляет собой новое направление в развитии современного английского и русского языков и представляет интерес для лингвистов. В целях выявления общих и специфических особенностей рекламных текстов на английском и русском языках было проведено настоящее исследование.

Материалом для исследования послужили англоязычные тексты о женской парфюмерной продукции британского бренда «Burberry» и русскоязычные – о белорусском производителе «Dilis». На основе сопоставительного анализа были определены общие для обоих языков инструменты создания вербального образа продукта, выявлены особенности, характерные только для англо- или русскоязычных рекламных текстов. Наиболее частотным средством создания образности в обоих языках является эпитет. В англоязычных текстах эпитеты используются в основном для описания непосредственно аромата (*succulent and fresh burst of fruits* ‘сочный и свежий всплеск фруктов’; *luxury chypre-fruity composition* ‘богатая шипровая фруктовая композиция’; *zesty mandarin* ‘пикантный мандарин’; *deep and seductive finish* ‘глубокое и притягательное завершение аромата’). Случаи, когда эпитет используется для описания потенциального покупателя, крайне редки (*Burberry woman is simple and charming* ‘Женщина Burberry проста и очаровательна’).

В русскоязычных текстах, помимо описания парфюмерной композиции (*звонкие нотки цитрусовых; умопомрачительный аромат; целомудренный боярышник; мощные древесные оттенки*), наблюдается использование эпите-