

*Д. Д. Галныкина (Россия, Самара)
Научный руководитель Е. В. Копшукова*

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ МОЛОДЁЖНЫХ ПРОГРАММ В УНИВЕРСИТЕТАХ АВСТРАЛИИ

В фокусе нашего исследования находятся англоязычные тексты молодежных программ студенческих движений в университетах Австралии, являющиеся примером рекламного текста, относящегося к особому разделу в медиалингвистике – медиатексту. В статье рассматриваются основные характеристики рекламного текста с точки зрения лингвистики и социалингвистики.

***Ключевые слова:** медиатекст, целевая аудитория, рекламный текст, формальный текст.*

В настоящее время возрастает интерес к студенческим движениям зарубежных университетов. Наш выбор остановился на Австралийском национальном университете (*ANU – Australian National University*), поскольку информация на официальной странице в социальных сетях была представлена более подробно, детально в сравнении с другими университетами. К тому же, Австралийский национальный университет занимается не только образованием своих студентов, но и их внеурочной деятельностью. Наше желание познакомиться с жизнью этого университета значительно возросло, когда мы заметили, что письменная речь австралийского варианта английского языка имеет существенные отличия от британского варианта. Цель нашего исследования - выявление лингвостилистических особенностей студенческих приглашений в молодежные сообщества австралийского университета. В качестве объекта изучения выступают тексты студенческих приглашений. Предметом изучения являются лингвостилистические средства в австралийском варианте английского языка. Материалом исследования послужили 30 текстов приглашений в молодежные сообщества Австралийского национального университета (*ANU Learning Communities*), опубликованные на его официальной странице в социальной сети Facebook. Новизна исследования определяется отсутствием работ, посвященных анализу особенностей данных типов текстов в австралийском варианте английского языка.

Исследуемый нами тип текстов относится к медиатексту. В одном из ключевых терминов медиалингвистики – понятии медиатекст – медиа является маркером, указывающим на особую природу текста – текста медийного, созданного в медийном информационном пространстве [4, с. 135]. Одной из разновидностей медиатекста является рекламный текст, который представляет собой пример эффективного использования разнообразных языковых средств.

Действенным способом привлечения внимания целевой аудитории в рекламном тексте является использование разговорной речи. Среди синтаксических особенностей, в рекламе преобладают простые предложения, поскольку их употребительность связана с динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро и результативно восприниматься читателями. Также в рекламе часто употребляются восклицательные предложения, которые в тексте играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию. Продуктивны и побудительные конструкции, которые выражают предложение, приглашение, убеждение, поскольку они придают эмоциональность рекламному сообщению [1, стр. 21]. Мы можем сказать, что на примере текстов приглашений от студенческих движений австралийского университета мы видим наличие «кричащей», т.е. основной информации и минимальное количество деталей. Обратимся к следующим примерам:

1. *Do you enjoy meeting people and making conversation? Is English your first language?* [ANU Learning Communities]

2. *The Grand Graduation celebration for the class of COVID is shaping up to be an epic global event!* 🎓🌐👏 [ANU Learning Communities].

3. 🔥🔥🔥 *It will be a brilliant opportunity for you to build your professional network in the Australia-China space* [ANU Learning Communities].

Наиболее очевидным является наличие графических символов, например, эмодзи, придающих эмоциональную окраску высказываниям. Отмечается использование вопросительных и восклицательных пунктуационных знаков.

При рассмотрении грамматических особенностей в англоязычных текстах приглашений было выявлено большое количество прилагательных, что не случайно, поскольку прилагательные придают экспрессивность и эмоциональную окраску данным текстам. Нами было замечено отсутствие прилагательных в сравнительной и превосходной степени. Большинство прилагательных выступали в начальной форме:

*The **resulting** artworks are **captivating**, and traverse a range of disciplines such as painting, illustration, photography, and digital art.* [ANU Learning Communities]

Нами было выявлено превалирование существительных над глаголами, разница в употреблении значительно велика. Стоит подчеркнуть, что глаголы также используются при обращении к аудитории. В первую очередь, отметим наличие большого количества глаголов в повелительном наклонении:

***Come** witness and **experience** traditional dance performances, including Samba Dance, Lion Dance and Bollywood Dance, live music, fun games and more!* [ANU Learning Communities].

В отобранных текстах было замечено большое количество аббревиатур:

*Sketch Books Out, **The NGV** Is Hosting Virtual Drawing Classes Every Sunday. The first of the series is up online now and is led by Lily Mae Martin taking you through the art of sketching* [ANU Learning Communities].

Таким образом, можно сказать, что медиатекст обладает определенными особенностями, которых не существует ни в одной другой разновидности тек-

стов. В свою очередь, сам медиатекст подразделяется на рекламный текст, имеющий собственный набор эффективных языковых средств. Внимательно изучив примеры текстов приглашений о подключении к молодежным программам студенческих движений в университетах Австралии, мы можем сделать вывод, что данные тексты содержат языковые и стилистические приемы, характерные для рекламного типа текстов, доказавшие свою эффективность в привлечении целевой аудитории.

Литература

1. Антонова Л.Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации / Л. Г. Антонова. Ярославль: Ярославский педагогический вестник, 2011. С. 275-278.
2. Большакова Л.С. О содержании понятия «полюкодированный текст» // Вестник Самарского гос. университета. 2008. № 4 (63). С. 19–24.
3. Козиолова Е.И. Стилистические, лексические и грамматические особенности русскоязычной, молодежной, коммерческой рекламы (на материале печатных изданий для женщин) / Е. И. Козиолова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2013. № 9 (56). С. 451-453.
4. Кувычко А.А. Риторика российских медиа, освещающих взгляд русской православной церкви на вопросы материнства // Медиариторика и современная культура общения: наука-практика-обучение: сб. статей / Гл. ред. В. И. Аннушин. - Москва, 2019. С.135-140.

*Д.К. Козырев (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.В. Панина*

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КАТЕГОРИИ ЭМОТИВНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ

В статье обосновывается значимость категории «эмотивность» и выявляются способы ее выражения в рамках англоязычного спортивного дискурса. Автор анализирует примеры эмотивов, представленные в репортажах фигурного катания, и классифицирует их на эмотивы-номинативы, эмотивы-экспрессивы и эмотивы-ассоциативы. Выявляются причины наибольшей частотности группы эмотивов-экспрессивов: они позволяют выразить не только эмоции говорящего, но и его отношение к событиям, которые описываются в рамках спортивного дискурса.

Ключевые слова: англоязычный спортивный дискурс, эмотивность, эмотивы-номинативы, эмотивы-экспрессивы, эмотивы-ассоциативы.

Спортивный дискурс представляет собой целый комплекс текстов, способных возникнуть под влиянием «экстралингвистических, прагматических, социокультурных и других факторов и объединённых единой тематикой» [2, с. 340]. В настоящей статье спортивный дискурс рассматривается не только с точки зрения предоставления фактического материала и выполнения информативной функции, являющейся основной, но и не менее важной эмотивной функции.