УДК 81'42(811.111)
DOI 10.30914/2072-6783-2021-15-2-230-236

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА КАК ПРОЯВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕЧИ

М. С. Мосягина

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, г. Саранск, Российская Федерация

Аннотация. ***Введение.*** В статье рассматривается эмоциональность современного англоязычного медиадискурса в его британской и американской разновидностях. Акцент сделан на актуализацию национального фактора в самом широком его понимании, который затрагивает также и область построения речи. Исследуемый вопрос представляется актуальным, так как в современном мире в условиях его глобализации отмечается возрастающий интерес ко всему национальному. ***Цель*:** исследование специфики проявления эмоциональности как национальной особенности речи. ***Материалы и методы.*** Исследование было проведено на материале англоязычного медиадискурсе, в качестве которого выступили новостные медиатексты ведущих изданий британской и американской прессы за 2020 год (конкретно ежедневных газет The Independent и The Guardian; The Washington Post и The New York Times). В процессе исследования использовались описательный и сопоставительный методы, которые позволили выявить разнообразные средства-репрезентанты эмоциональности в их межкультурном противопоставлении. ***Результаты исследования.*** Была выявлена заметная тенденция использования разных лингвостилистических средств выразительности в двух национальных типах дискурса. ***Заключение.*** Сделан вывод об обусловленности стилистики медиадискурса национальными признаками менталитета, которые отражаются на специфике вербальных средств эмоциональности.

Ключевые слова: эмоциональность, национальный фактор, национальный компонент, дискурс, медиадискурс, новостной медиатекст

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: *Мосягина М.С.* Эмоциональность англоязычного медиадискурса как проявление национальных особенностей речи // Вестник Марийского государственного университета. 2021. Т. 15. № 2. С. 230–236. DOI: https://doi.org/10.30914/2072-6783-2021-15-2-230-236

EMOTIONAL FACTOR OF ENGLISH MEDIA DISCOURSE AS A REALIZATION OF NATIONAL SPEECH PECULIARITIES

M. S. Mosyagina

National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russian Federation

Abstract. ***Introduction.*** The article is concerned with the emotional factor of English media discourse in its British and American versions. Particular emphasis is placed on the national factor in its broadest sense which also affects speech composition areas. The issue under study seems relevant as it has been stated in many sources that in spite of modern globalization there is an increasing interest in all national aspects. ***Purpose*:** to study the specifics of emotional speech as a national feature. ***Materials and methods.*** This study is based on Russian-language media discourse, news media texts of British and American mainstream press for 2020 (namely The Independent and The Guardian; The Washington Post and The New York Times). The descriptive and contrastive methods used in the article revealed a variety of lexical means expressing the emotional factor. ***Results, discussion.*** A steady trend of using different linguistic and stylistic expressive means was established in two national types of discourse. ***Conclusion.*** It is concluded that the emotional sphere of media discourse is caused by national types of mentality which have a stable effect on the specific lexical and stylistic means of expressing emotionality.

Keywords: emotionality, national factor, national component, discourse, media discourse, news media text

The author declares no conflict of interests.

For citation: *Mosyagina M.S.* Emotional factor of English media discourse as a realization of national speech peculiarities. *Vestnik of the Mari State University*. 2021, vol. 15, no. 2, pp. 230–236. (In Russ.). DOI: https://doi.org/10.30914/2072-6783-2021-15-2-230-236

© Мосягина М.С., 2021

Введение

Исследование дискурса в современной лингвистике представляет собой одно из наиболее актуальных направлений. Ведущее место при этом занимает медиадискурс, который, являясь одним из самых активно развивающихся типов дискурса, привлекает внимание многих исследователей в разных областях гуманитарного знания.

Наибольший интерес в исследовании дискурса приходится на человеческий фактор, что объясняется ведущим направлением современной лингвистики – антропоцентризмом. Антропоцентризм как особый принцип лингвистического описания в современной науке связан с рассмотрением языка в диаде «язык и человек». В свою очередь человек и национальность неразрывно связаны, при этом именно отнесенность человека к определенной этнической группе должна квалифицироваться как его фундаментальная характеристика. Важность этого момента неоднократно подчеркивалась известными философами и писателями. В частности, Н.А. Бердяев утверждал, что «национальность – это индивидуальное бытие, вне которого, невозможно существование человечества»[1]. В этом же русле высказывались и другие авторы. В частности, итальянский писатель и философ Джузеппе Мадзини считал, что «человечество – цель, нация – средство. Без нее вы, как праздные созерцатели, можете обожать человечество, но не сможете стать частью его, как бы ни пытались» [11]. В свою очередь русский писатель и публицист А.И. Солженицын писал, что «нации – это богатство человечества, это обобщенные личности его: самая малая из них несет особые краски»[2]. Думается, что национальному фактору трудно отказать в его антропоцентрической значимости и его проявление заслуживает рассмотрения на самых разных уровнях языка и в континууме самых разных языковых единиц.

Помимо этого, отдельные черты национального фактора постоянно берутся во внимание в современных исследованиях и даже имеют вид устоявшихся выражений, которые апеллируют к фактору национальности и которых насчитывается уже немало: *национальные аспекты, национально-культурные характеристики, национально-историческая значимость*, *национально-культурный феномен, национальная специфика, национальное самосознание, национальная идентичность* и так далее. Их изначальная принадлежность понятию национальности не подлежит сомнению.

Помимо вышеперечисленного, акцент на национальные особенности языковых явлений также может быть найден в работах ученых, а именно в исследовании О.В. Бурдиной [2], посвященном рассмотрению их актуализации в фармацевтическом дискурсе в виде национального компонента в названиях лекарственных средств, в анализе М.А. Ордоковой, А.Г. Хамурзовой, И.Х. Хунтхужевой [8], где была выявлена специфика вербализации национального характера средствами фразеологии разных языков.

Национальный фактор – один из основополагающих элементов антропоцентризма. Перечисляя национальные проявления антропоцентризма и тем самым выявляя его национальный фактор, мы сосредотачиваемся на его самых разных актуализациях в языке. Однако национальная составляющая антропоцентризма по сей день не получила должного обоснования и даже практически не включается в сферу антропоцентрической проблематики. Таким образом, национальные аспекты медиадискурса заслуживают своего рассмотрения. К их числу допустимо отнести проявление эмоциональности, трактуемое уже как отражение особенностей речи, свойственных конкретной национальности.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении особенностей проявления эмоций в британской и американской разновидностях медиадискурса. Такого рода особенности рассматриваются как проявление национального фактора и комментируются как характерная черта современного англоязычного медиадискурса.

Материалы и методы исследования

Исследование было выполнено на базе новостных статей ряда британских и американских газет (The Guardian и The Independent; The New York Times и The Washington Post). В работе применяются описательный и сопоставительный методы анализа.

Результаты и обсуждения

Текстам медиадискурса свойственно субъективно-оценочное отношение к содержанию

[1] Бердяев Н.А. Судьба России. М. : Сов. писатель, 1990. С. 93.

[2] Солженицын А.И. Публицистика: статьи и речи. Ярославль : Верх.-Волж. кн. изд-во, 1995. С. 16.

высказывания. Несмотря на то, что ведущей целью новостных статей является изложение сведений о реальных фактах и событиях, по отношению к которым автор статьи и редакция выступают в роли стороннего наблюдателя, в сообщениях прослеживается оценка, которая, как правило, свойственна авторским материалам (авторская статья, редакционная статья, очерк). Невозможно бесстрастно писать о том, что волнует миллионы людей, например, об этнических конфликтах, ослаблении валюты и обвале бирж. Дает о себе знать спонтанная реакция на подобные темы, проявляющаяся в оценке. Появляется потребность в анализе и оценке экономических, социальных и политических событий, протекающих процессов и тенденций. Оценочность текста медийного дискурса отражает представление прежде всего автора (или редакции) о положительном или отрицательном содержании описываемого события или персонажа. Наряду с информационной, аналитико-критической, просветительской, гедонистической функциями газеты, необходимо также принять во внимание воздействующую функцию, которая осуществляется в газетных статьях в самых разных языковых формах. Данный факт подчеркивает и Т.Г. Добросклонская, говоря о том, что газетно-публицистический стиль – это своего рода подвижный континуум, который существует как бы между двух основных полюсов: функцией сообщения и функцией воздействия [4, с. 38]. Воздействующая функция актуализируется в языке соответствующими средствами эмоциональности, образности и экспрессивности, а именно всевозможными лексическими средствами, а также различными синтаксическими явлениями, придающими тексту эмоционально-экспрессивную окраску.

Нет сомнения в том, что британское и американское издания обладают схожим спектром характеристик, однако можно заметить разницу в выборе средств, используемых автором при освещении тех или иных вопросов.

Говоря о национальных особенностях, следует отметить, что самообладание считается главным достоинством британского народа, а эмоциональность и проявление чувств расценивается как проявление невоспитанности. Одной из особенностей английской коммуникативной культуры является эмоциональная сдержанность. Британцам свойственны спокойствие и выдержка в высказываниях, а также привычка выражать отношение к тому или иному предмету или явлению в гораздо менее экспрессивных выражениях, чем требует ситуация. В английской культуре не приветствуется открытое проявление эмоций, сдержанность и самоконтроль считаются основными чертами достойного поведения [6, с. 134]. Напротив, американцы, чей уровень эмоциональности высок, очень откровенны в выражении своих чувств, особенно если тот или иной предмет их сильно затрагивает.

Подобный список можно продолжать до бесконечности, отметив, к примеру, что японцы предельно вежливы, немцы пунктуальны, а латиноамериканцы о пунктуальности не имеют никакого представления. Все эти качества дают основания для формулировки понятия «характер нации», которое для лингвистики интересно с точки зрения его влияния на построение речи. Исследования, раскрывающие такое влияние, немногочисленны. Что касается, в частности, передачи в речи эмоциональности, то можно отметить перевод на шведский язык одной фразы из американского романа, которую флегматичные шведы полностью лишили образности, свойственной импульсивным американцам: (англ.) the water, tumbled to a smart chop by a persistent southwest wind «вода, вздыбленная до сильной зыби упорным юго-восточным ветром» и (швед.) en ihärdig sydvästvind fick vågorna att gå höga «упорный юго-западный ветер заставлял волны подниматься» [9, с. 123].

Национальные особенности, определяющие характер конкретной нации, не могут не проявляться и в новостных медиатекстах, несмотря на стандартизированность публицистики. В итоге, так или иначе, любой текст отражает не только личность автора как индивида, но и как представителя конкретной нации в целом. Эмоциональность может проявляться в виде самых разных языковых выражений и стилистических фигур. Наиболее значимым выразительным средством синтаксиса является риторический вопрос. Психологически появление риторических вопросов обусловлено желанием говорящего либо оказать эмоциональное воздействие на слушающего, либо выразить свое отношение к высказываемому. Их использование характерно в первую очередь для эмоционально насыщенной коммуникации [10, с. 120]. Таким образом, данная фигура речи употребляется для усиления выразительности речи, для привлечения внимания читателя к тому или иному явлению.

Просматривая новостную ленту американских ежедневных газет, можно отметить частое использование риторических вопросов в медиатекстах, причем нельзя не заметить, что данная особенность свойственна всем рубрикам газет (Politics, World, Business, Opinions, Sports, Health и другие): Why isn't Trump trying to win?, What Is Next for the Class of 2020?, A Rescue Plan for the Planet?[1], Will fans make it to the ballpark this year?, What's gone wrong with America?[2], Thinking of Traveling in the U.S.?, How Safe Are Outdoor Gatherings?[3] Данное средство выразительности в американских новостных сообщениях – это своего рода попытка автора приостановить поток информации и заставить читателя подумать самому над излагаемым вопросом. Неожиданный эмоциональный толчок, задаваемый риторическим вопросом, в полной мере характерен для американского медиадискурса.

Что касается британских ежедневных газет, то там также фиксируется употребление риторических вопросов. Однако риторические вопросы в британских изданиях гораздо менее частотны и тематически зависимы. В газетах The Independent и The Guardian чаще всего можно встретить риторические вопросы в медиатекстах, в большинстве случаев принадлежащих разделам Voices/Opinion, где публикуются комментарии и мнения колумнистов газет относительно событий. Еще одной отличительной чертой является выражение именно отрицательных эмоций посредством риторических вопросов.

Помимо этого, следует отметить, что в медиатекстах эмоциональность может выражаться через модальные средства. Данный способ не всегда напрямую передает эмоциональное состояние, но помогает реализовать эмотивный фон и тональность текста. Часто в этой функции выступают модальные глаголы *have (got) to* и *must*. Во многих случаях они являются взаимозаменяемыми. Тем не менее между ними существуют некоторые различия: глагол *must* несет в себе личностное начало, он выражает чувства и желания говорящего; *have (got) to,* в отличие от него, безличен, лишен эмоций и выражает долженствование, обусловленное внешними факторами, то есть долженствование, которое исходит не от говорящего, а обусловлено ситуацией, существующими правилами или предписаниями [7, с. 94]. Авторы британских медиатекстов предпочитают использовать в большинстве случаев более нейтральный вариант *have (got) to*, в то время как на страницах американской прессы можно заметить отчетливое преобладание модального глагола *must*: Americans must relearn to sacrifice in the time of coronavirus[4], As high school graduates, we must now strive to become the next generation of medical researchers who develop cures and vaccines[5], Supreme Court rules president does not have to reveal financial documents to House[6]. Также можно заметить наличие модального глагола *must*, однако, чаще он еще используется в форме *must + be + Past Participle*, когда автор говорит о вероятности, и данная вероятность граничит с уверенностью: Readers discuss the growing movement to remove monuments of slave traders and white supremacists, and what must be still done to tackle the scourge of racism[7]. Благодаря использованию модальных глаголов в текстах новостных сообщений усиливается экспрессивная тональность текста. Таким образом, формируется специфическая модальность новостного сообщения с выраженной позицией автора.

Эмоции выражаются посредством эмоционально окрашенной лексики и чаще всего через прилагательные и эмоционально-оценочные наречия. Наречия-усилители (rather, so, absolutely, totally) в сочетании с прилагательными используются в медиатекстах для усиления авторской мысли, выражения авторской позиции или создания образности. Для американских изданий вполне уместно использование прилагательных и эмоционально-оценочных наречий, идущих от лица автора: Trump's lawyers are *absolutely* entitled to their own facts[8], But Trump is *absolutely* right to fight back against the cancel culture[9].

---

[1] The New York Time. URL: https://www.nytimes.com (дата обращения: 05.12.2020).

[2] The Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com (дата обращения: 05.12.2020).

[3] The New York Time. URL: https://www.nytimes.com (дата обращения: 05.12.2020).

[4] The Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com (дата обращения: 05.12.2020).

[5] The New York Time. URL: https://www.nytimes.com (дата обращения: 05.12.2020).

[6] The Independent. URL: https://www.independent.co.uk (дата обращения: 05.12.2020).

[7] The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/international (дата обращения: 05.12.2020).

[8] The New York Time. URL: https://www.nytimes.com (дата обращения: 05.12.2020).

[9] The Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com (дата обращения: 05.12.2020).

Что касается британских газет, то включение в текст косвенной речи и цитат – это единственное место, где допустимо проявление эмоций. При этом автор статьи как бы снимает с себя ответственность за использование некоторых излишне эмоциональных слов и поэтому выделяет их кавычками: Michael Gove has said that the government *"absolutely"* will not allow a second referendum on Scottish independence within the next five years[1], *"Totally disrespectful"*: police interrupt funeral while enforcing social distancing rules over Easter weekend[2], Trump's idea of the Fourth of July is totally wrong[3].

Сегодня медиасфера все больше отходит от употребления цитат лишь в качестве доказательства и придания достоверности и объективности, а все чаще использует различные трансформации цитат для оказания нужного воздействия на адресата. Журналисты стали применять чужое слово для наилучшего решения своих коммуникативных, стилистических и прагматических задач [5, с. 72].

Авторы британских изданий предпочитают включать комментарии третьих лиц как в основной текст статьи, так и в заголовок и делают это более часто по сравнению с их коллегами-американцами. Сравнивая частотность использования комментариев третьих лиц в текстах новостных сообщений и количество вводимых имен, можно сделать вывод, что представители британской нации ощущают большую необходимость в опоре на чужие свидетельства.

Заключение

Как показал анализ, эмоциональность на страницах газет носит комплексный характер и реализуется целым набором самых разных средств. Использование различных выразительных средств всех уровней языковой системы позволяет передать эмоциональное состояние в речи. В целом письменная речь американцев более эмоциональна по сравнению с речью британцев. В то же время британцы при выражении своих эмоций активнее прибегают к средствам имплицитного выражения эмоций.

Суммируя вышесказанное, можно заключить, что медиадискурс в полной мере является ресурсом, отражающим национальный характер этноса. Последний актуализируется прежде всего за счет национальных особенностей построения речи, которые проявляются на страницах медиатекстов. Таким образом, вполне допустимо заявить об информационном блоке англоязычного медиадискурса, для которого характерен заметный национальный колорит в построении эмоциональной речи.

[1] The Independent. URL: https://www.independent.co.uk (дата обращения: 05.12.2020).

[2] The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/international (дата обращения: 05.12.2020).

[3] The Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com (дата обращения: 05.12.2020).

Список литературы

1. Благонравова М.А. Лингвокультурные различия между британцами и американцами и их роль в деловом общении // Труды СПБГИК. 2016. С. 57–63. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=27451279 (дата обращения: 05.12.2020).

2. Бурдина О.В. Национальный компонент в фармацевтическом дискурсе (на примере Российской номенклатуры лекарственных средств) // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33 (248). С. 34–36. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=17798973 (дата обращения: 10.12.2020).

3. Воротникова Ю.С. Особенности выражения экспрессии в рамках новостных заголовков в разных коммуникативных средах // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. № 7. С. 23–32. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=12892206 (дата обращения: 10.12.2020).

4. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М. : УРСС Эдиториал, 2005. 288 с.

5. Кузина О.А. Цитирование как средство воздействия в медиадискурсе // Вестник Московской международной академии. 2016. № 1. С. 71–73. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=27713653 (дата обращения: 03.12.2020).

6. Озюменко В.И. Выражение эмоций грамматическими средствами английского языка // Russian Journal of Linguistics. 2015. № 1. С. 126–143. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vyrazhenie-emotsiy-grammaticheskimi-sredstvami-angliyskogo-yazyka (дата обращения: 20.12.2020).

7. Озюменко В.И. Модальность и эмоции в английском языке // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2007. № 3. С. 92–98. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/modalnost-i-emotsii-v-angliyskom-yazyke (дата обращения: 10.01.2021).

8. Ордокова М.А., Хамурзова А.Г., Хунтхужева И.Х. Отражение национального характера во фразеологической картине мира (на материале французского, русского и кабардино-черкесского языков). Краснодар : Историческая и социально-образовательная мысль, 2016. № 1. С. 176–180. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=25624692 (дата обращения: 05.12.2020).

9. Трофимова Ю.М. Образная речь в аспекте художественного перевода // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. 2017. № 5 (12). Нижний Новгород : НГЛУ, 2017. С. 121–129. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=29937892 (дата обращения: 09.01.2020).

10. Чиршева Г.Н., Рябева М.И. Выражение эмоций при помощи риторических вопросов // Вестник Череповецкого государственного университета. 2018. № 5 (86). С. 117–126. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=36005597 (дата обращения: 12.12.2020).

11. Giuseppe Mazzini: Padre della Patria, Padre dell'Europa. URL: https://www.radiomugello.it/blog/giuseppe-mazzini-padre-della-patria-padre-delleuropa (дата обращения: 06.12.2020).

Статья поступила в редакцию 13.02.2021 г.; одобрена после рецензирования 23.03.2021 г.; принята к публикации 29.04.2021 г.

Об авторе

Мосягина Мария Сергеевна
аспирант, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева (430005, Российская Федерация, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевистская 68/1), ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7481-8978, *mmashamos@yandex.ru*

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

References

1. Blagonravova M.A. Lingvokul'turnye razlichiya mezhdu britantsami i amerikantsami i ikh rol' v delovom obshchenii [Linguocultural differences between Britons and Americans and their role in business communication]. *Trudy SPBGIK* = Proceedings of SPBGIK, 2016, pp. 57–63. Available at: https://elibrary.ru/item.asp?id=27451279 (accessed 05.12.2020). (In Russ.).

2. Burdina O.V. Natsional'nyi komponent v farmatsevticheskom diskurse (na primere Rossiiskoi nomenklatury lekarstvennykh sredstv) [National component in pharmaceutical discourse (on the example of the Russian nomenclature of medicines)]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* = Bulletin of the Chelyabinsk State University, 2011, no. 33 (248), pp. 34–36. Available at: https://elibrary.ru/item.asp?id=17798973 (accessed 10.12.2020). (In Russ.).

3. Vorotnikova Yu.S. Osobennosti vyrazheniya ekspressii v ramkakh novostnykh zagolovkov v raznykh kommunikativnykh sredakh [Features of the expression of expression in the framework of news headlines in different communicative environments]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk* = Actual problems of the humanities and natural sciences, 2009, no. 7, pp. 23–32. Available at: https://elibrary.ru/item.asp?id=12892206 (accessed 10.12.2020). (In Russ.).

4. Dobrosklonskaya T.G. Voprosy izucheniya mediatekstov. Opyt issledovaniya sovremennoi angliiskoi mediarechi [Questions of studying media texts. Research experience of modern English media speech]. Moscow, URSS Editorial Publ., 2005. 288 p. (In Russ.).

5. Kuzina O.A. Tsitirovanie kak sredstvo vozdeistviya v mediadiskurse [Quotation as a means of media impact]. *Vestnik Moskovskoi mezhdunarodnoi akademii* = Bulletin of the Moscow International Academy, 2016, no. 1, pp. 71–73. Available at: https://elibrary.ru/item.asp?id=27713653 (accessed 03.12.2020). (In Russ.).

6. Ozyumenko V.I. Vyrazhenie emotsii grammaticheskimi sredstvami angliiskogo yazyka [Grammatical means of expressing emotions in English discourse]. *Rossiiskii zhurnal lingvistiki* = Russian Journal of Linguistics, 2015, no. 1, pp. 126–143. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/vyrazhenie-emotsiy-grammaticheskimi-sredstvami-angliyskogo-yazyka (accessed 20.12.2020). (In Russ.).

7. Ozyumenko V.I. Modal'nost' i emotsii na angliiskom yazyke [Modality and emotions in the English language]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Russkii i inostrannye yazyki i metodika ikh prepodavaniya* = Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Russian and foreign languages. Methods of its teaching, 2007, no. 3, pp. 92–98. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/modalnost-i-emotsii-v-angliyskom-yazyke (accessed 10.01.2021). (In Russ.).

8. Ordokova M.A., Khamurzova A.G., Khuntkhuzheva I.Kh. Otrazhenie natsional'nogo kharaktera vo frazeologicheskoi kartine mira (na materiale frantsuzskogo, russkogo i kabardino-cherkesskogo yazykov) [Reflection of the national character in the phraseological picture of the world (based on the material of the French, Russian and Kabardino-Circassian languages)]. Krasnodar, Historical and socio-educational thought Publ., 2016, no. 1, pp. 176–180. Available at: https://elibrary.ru/item.asp?id=25624692 (accessed 05.12.2020). (In Russ.).

9. Trofimova YU.M. Obraznaya rech' v aspekte khudozhestvennogo perevoda [Tropology in terms of fiction translation]. *Teoreticheskie i prikladnye aspekty izucheniya rechevoi deyatel'nosti* = Theoretical and Applied Aspects of Studying Speech Activity, 2017, no. 5 (12). Nizhniy Novgorod, NGLU Publ., 2017, pp. 121–129. Available at: https://elibrary.ru/item.asp?id=29937892 (accessed 09.09.2021). (In Russ.).

10. Chirsheva G.N., Ryabeva M.I. Vyrazhenie emotsii pri pomoshchi ritoricheskikh voprosov [Expression of emotions with rhetorical questions]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* = Cherepovets State University Bulletin, 2018, no. 5 (86), pp. 117–126. Available at: https://elibrary.ru/item.asp?id=36005597 (accessed 12.12.2020). (In Russ.).

11. Giuseppe Mazzini: Padre della Patria, Padre dell'Europa. Available at: https://www.radiomugello.it/blog/giuseppe-mazzini-padre-della-patria-padre-delleuropa/ (accessed 06.12.2020). (In Italian).

The article was submitted 13.02.2021; approved after reviewing 23.03.2021; accepted for publication 29.04.2021.

About the author

Mariya S. Mosyagina
Postgraduate Student, Ogarev Mordovia State University (68/1 Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Republic of Mordovia, Russian Federation), ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7481-8978, *mmashamos@yandex.ru*

The author has read and approved the final manuscript.