

понравится всем представительницам женского пола – ведь дамы очень **любят** красивые вещички! (Проектор звездного неба Star Master); **чувства**: Слова, идущие от сердца, глаза, говорящие о **чувствах** («Фенсики»).

К радости можно также апеллировать при помощи таких **грамматических (синтаксических) средств**, как **риторический вопрос**: Хотите порадовать и удивить своего малыша? (3D-планшет «Волшебный Мир»); Хотите, чтобы ваши дети долго и с удовольствием занимались рисованием? («Мэджик Пэнс»); **повелительное наклонение глагола**: **Контролируй** ход гонки, **перепрыгивай** неожиданные препятствия, **залетай** и **уходи** от погоны, **препятствий не существует** («AirHogs»); **восклицательные предложения**: Администратор подскажет, как сделать лучший праздник, который оставит самые положительные эмоции для всех гостей! (Детский развлекательный центр в ТРЦ «Галилео»); Отличное настроение теперь вам **гарантировано!** («Говорящий хомяк»).

Весьма частотным способом апелляции к радости является и такое **фонетическое средство**, как **рифма**, которое также широко применимо: Молоко и шоколад – ваш тингвинчик будет рад! («Киндер»).

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что апелляция к радости в рекламе товаров для детей осуществляется с помощью следующих лингвистических средств: лексических (литота, ключевые слова), синтаксических (риторические вопросы, повелительные, вопросительные и восклицательные предложения) и фонетических (рифма).

## К. Шелег

### ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛЬНОГО ИНТЕРВЬЮ АМЕРИКАНСКОГО ИЗДАНИЯ «ESQUIRE»

В научной литературе термин «интервью» имеет два основных значения. Во-первых, он обозначает метод получения, сбора любых сведений (в том числе и для средств массовой информации) посредством опроса, беседы, то есть общения двух людей вживую. Во-вторых, интервью рассматривается как жанр публицистики. В нашей работе мы рассматриваем интервью с точки зрения речевого жанра.

Как известно, прагмалингвистика изучает функционирование языковых знаков в речи и занимается вопросами выбора языковых средств для наилучшего воздействия и управления поведением и сознанием человека в процессе общения. Акцент переносится с текста на говорящих субъектов, на сам процесс речевого взаимодействия коммуникантов – интервью. В результате предметом исследования становится речевое поведение участников общения.

Мы сделали анализ прагмалингвистических особенностей журнального интервью на материале американского журнала «Esquire» за период с 2004 по 2008 год. Целевая аудитория этого журнала – преимущественно успешные мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет. Читатели «Esquire» обладают высокой покупательской способностью, часто приобретают дорогие товары, любят путешествовать, следят за новейшими культурными премьерами, не экономят на одежде, обуви и товарах повседневного спроса.

Проведенное нами исследование, показало, что особенностью дискурса американских интервью журнала «Esquire» является предпочтение тактик положительной вежливости, которые представлены в речи коммуникантов в виде заинтересованности, коммуникативной поддержки собеседника, выведения информации, намека, дистанцирования. Наиболее частотными коммуникативными маркерами стратегии вежливости являются конструкции типа *you know (what I mean), let's...*, местоимение *we*, а также частица *too*, прибавляемая к предыдущему высказыванию собеседника, *высказывание интервьюером личного мнения, вопрос, заданный интервьюируемым интервьюеру*, сослагательные и вопросительные конструкции с модальным глаголом в прошедшем времени, клише типа *I'm sorry to bother you, I know you are busy, but..., I couldn't help but notice*. Для интервью характерно большое количество конструкций оценочной семантики. Оценочные высказывания журналиста характеризуются наличием вопросительных слов, использованием глаголов *think, feel, find, make*, общих вопросов, которые содержат такие глаголы, как *like, regret, worry, care, enjoy*, прилагательные и причастия *happy, worried, disappointed, excited, pleased*. В свою очередь интервьюируемые в своих оценочных высказываниях используют наречия, которые усиливают или ослабляют оценку высказывания: *completely, incredibly, absolutely, extremely, totally, deeply, very, terribly, hugely; rather, kind of, sort of, fairly, nearly, quite*.