

Анализ массива именных словосочетаний показал, что типичным количеством слов для словосочетания является два: *a plane crash, murderer fellows, the Lakers game*.

При переводе именных словосочетаний удалось выявить, что некоторые словосочетания на английском языке переводятся одним словом на русский язык, например, *a French window* 'терраса', *the little girl* 'девочка'. При этом некоторые словосочетания должны переводиться как конструкции, например, *any satisfactory description* 'описание, которое могло бы удовлетворить'.

The article analyses some aspects in defining structural models of English noun phrases. It is stated that typical noun phrases in literary texts consist, as a rule, of two or three words, but noun phrases with more than three components are less common.

Д. В. Кизенкова
Минск, МГЛУ

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ЭКСПРЕССИВНЫХ СРЕДСТВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНО-ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Главной причиной уникальности рекламного текста является его прагматическая направленность. При этом в нем неразрывно переплетены и тесно взаимосвязаны факторы социального, экономического, образовательного, идеологического, психологического, а также лингвистического характера. В настоящем исследовании установлены три основные прагматические функции экспрессивных средств в рекламно-туристическом дискурсе на английском языке: информативная, экспрессивная и апеллятивная. Контекстуальный анализ показал, что любое экспрессивное средство может одновременно выполнять несколько прагматических функций.

В рекламном тексте тесно взаимосвязаны социальные, экономические, образовательные, идеологические, психологические, а также лингвистические факторы. Главной причиной уникальности рекламно-туристического дискурса большинство ученых считают его прагматическую направленность, которая обуславливает логический и эмоциональный центр сообщения, его общий тон, подбор определенных языковых и неязыковых средств, их упорядочивание. Однонаправленный характер данного типа дискурса проявляется в том, что языковое общение осуществляется на основе коммуникативной потребности стороны, выступающей инициатором речевого взаимодействия.

Исследования в лингвистике, связанные с «человеческим фактором», привели ученых к более пристальному изучению прагматики текста, которая рассматривает вопросы, связанные с признаками адресанта и адресата текста, характером их взаимодействия в акте коммуникации, вербальной реализацией их намерений, прогнозированием воздействия на адресата и его ответной речевой или неречевой активности [1]. Внимание лингвистов привлекает также проблема выбора языковых средств из существующего многообразия для оказания желаемого воздействия на адресата.

Ввиду того, что прагматический аспект текста связан с взаимодействием автора и адресата в процессе коммуникации и целями, которые преследует автор текста, прагматику интересуют условия протекания общения (коммуникативная ситуация) [2, с. 12], а также то, как именно языковые категории отражают восприятие мира человеком и отношения, существующие в действительности [3, с. 43]. Это объясняет внимание исследователей к проблеме экспрессивности, под которой в лингвистике понимают «усиление воздействия на интеллектуальную, эмоциональную и волевую сферы личности реципиента с помощью различных языковых средств и приемов» [4, с. 13], называемых экспрессивными.

Целью настоящего исследования, материалом для которого послужили 20 рекламно-туристических брошюр на английском языке, явилось установление прагматических функций экспрессивных средств в рекламно-туристическом дискурсе.

В лингвистике выделяются «общезыковые (текстовые) и специфические (дискурсивные) прагматические функции» [5, с. 78]. Для рекламно-туристического дискурса характерны следующие прагматические функции: 1) «информативная функция, передающая сообщение о товаре (услуге); 2) экспрессивная функция, передающая оценочное сообщение, которое приписывает положительную ценность товару; 3) апеллятивная функция, направленная на убеждение и содержащая призывы к действию» [5, с. 78].

Основной функцией рекламно-туристического дискурса можно рассматривать и н ф о р м а т и в н у ю, предусматривающую сообщение адресату конкретной информации о том, где и когда он может воспользоваться той или иной услугой в области туристической деятельности, каковы текущие предложения и новые услуги на рынке. Такая информация представлена прежде всего в заголовках и подзаголовках:

Culture & Leisure ‘Культура и досуг’; *Beaches in Acapulco* ‘Пляжи в Акапулько’; *Shopping* ‘Шоппинг’; *Special Events* ‘Особые события’.

Однако более подробная информация обычно излагается в основном корпусе текста:

There are more than 75 wineries in the region, from small boutique wineries to some of Canada's biggest producers ‘В регионе насчитывается более 75 винодельческих предприятий, от маленьких винных заводов до крупнейших производителей Канады’;

The sea is a vital source of life for Malta. The pristine, azure depths surrounding the islands' coastline teem with all kinds of fish and other marine life. The sea is also a playground for visitors and locals alike, with water-sports, especially snorkelling and diving, being popular activities ‘Море является важнейшим источником жизни для Мальты. Нетронутые лазурные глубины, окружающие береговую линию островов, изобилуют всеми видами рыб и другой морской живностью. Море также является местом отдыха и развлечений, предоставляя возможность гостям и местным жителям заниматься популярными видами спорта как, например, снорклинг и дайвинг.

Также данная функция реализуется в заключительной части рекламнотуристических текстов: *Getting here: Sandpoint is only 90 minutes from Spokane, Wash., and easily accessible by air, rail or car* 'Как добраться: Сандпойнт находится всего в 90 минутах от Спокана, штат Вашингтон, до которого легко можно добраться на самолете, поезде или машине'.

Но даже сообщая конкретную информацию, авторы прибегают к экспрессивной ее подаче, что считается очень ценным в сфере массовой коммуникации, так как рассчитано на максимально эффективное речевое воздействие, поскольку, во-первых, позволяет данной информации «застрять» в сознании реципиента [6], во-вторых, дает возможность применять такие приемы и средства, которые не требуют для своей реализации больших объемов и обеспечивают сжатость высказывания. Например, при перечислении услуг в одной из рекламнотуристических брошюр используется прием анафоры:

We want every single young person to feel safe and included. We offer high levels of care and a group system where everyone belongs in a small group with a leader. We don't tolerate bullying 'Мы хотим, чтобы каждый подросток чувствовал себя в безопасности и вовлеченным в жизнь коллектива. Мы предлагаем высокий уровень обслуживания и групповую систему, в которой все разделены на небольшие группки, возглавляемые лидерами. Мы не потерпим запугивания'.

«Реализация экспрессивной функции в рекламнотуристическом дискурсе обусловлена тем, что создатели рекламных текстов обращаются к чувствам и эмоциям адресата» [5, с. 79]. Эта функция реализуется высказываниями, содержащими оценочную, прежде всего, эмотивную лексику, а также стилистические средства всех уровней языка, которые и представляют собой экспрессивные средства. Среди лексико-стилистических средств в анализируемом материале лидируют эпитеты и метафоры, например:

Valletta's majestic Grand Harbour welcomes cruise liner passengers from all over the world 'Величественная гавань Валлетты Гранд-Харбор приветствует пассажиров круизных лайнеров со всего мира' (эпитет);

Crazy days 'сумасшедшие дни' (эпитет);

Fall frolics 'Осень резвится' (метафора);

Europe's biggest urban forest is right in the heart of Hannover 'Крупнейший городской лес Европы находится прямо в сердце Ганновера' (метафора).

К синтактико-стилистическим средствам, реализующим экспрессивную функцию в рекламнотуристическом дискурсе, принадлежат восклицательные предложения: *Well, this is definitely the holiday for you!* 'Тогда этот отпуск определенно для Вас!'; риторические вопросы: *Old enough to laugh?* 'Слишком стары, чтобы смеяться?'; градация: *Could you imagine that in this small country there are 10 national parks, 36 landscape protection and 142 nature conservation areas waiting for environment-loving eco-tourists?* 'Могли бы вы

представить, что в этой маленькой стране находится 10 национальных парков, 36 ландшафтных парков и 142 природоохранные зоны, которые с нетерпением ожидают экологов?».

Апеллятивная функция «направлена на адресата рекламы и непосредственно связана с функцией воздействия» [5, с. 79]. Прямым способом ее реализации являются императивные структуры и риторические вопросы:

Come escape from the routine, even if just for a while ‘Избавьтесь от рутины, хотя бы ненадолго’; *Discover Budapest, also called the Pearl of the Danube and enjoy its architecture, galleries, festivals, spas, food and wine...* ‘Откройте для себя Будапешт, жемчужину Дуная, и насладитесь его архитектурой, галереями, фестивалями, курортами, кухней и вином’; *Create a magical holiday!* ‘Создайте волшебный отпуск!’;

Why don't you become a child too, if only for a moment? ‘Почему бы Вам тоже не стать ребенком хотя бы на мгновение?’;

Now, the really difficult choices: herring or bigos (stewed cabbage), borscht or sour rye soup, stuffed dumplings or potato dumplings, Zygmuntówka or W-Z cake? Wait... why not try them all? ‘Теперь перед нами действительно сложный выбор: сельдь или бигос (тушеная капуста), борщ или жур, вареники или картофельные клецки, пирожное Зигмунтовка или Вузетка? Подождите-ка, почему бы не попробовать их все?’.

Безусловно, косвенно апеллятивная функция реализуется всем комплексом экспрессивных средств, которые задействованы в рекламнотуристическом дискурсе.

Таким образом, прагматические функции в рекламнотуристическом дискурсе довольно редко реализуются в чистом виде. Гораздо чаще встречается их комбинирование (с преобладанием той или другой). Частота употребления экспрессивных средств в реализации той или другой функции также отличается. Так, например, в качестве прямого способа реализации апеллятивной функции превалирует использование императива и риторического вопроса, информативная функция чаще всего предполагает употребление номинативных конструкций, односоставных предложений и инверсий. Единственной функцией, в реализации которой используются различные экспрессивные средства на всех уровнях языка, является экспрессивная, представленная эпитетом, метафорой, гиперболой, восклицанием, градацией и другими экспрессивными средствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Валгина, Н. С. Теория текста : учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
2. Караичева, Т. В. Некоторые прагматические аспекты синтаксической синонимии / Т. В. Караичева // Романское и германское языкознание : респ. межвед. сб. / М-во образ. БССР, Минск. гос. пед. ин-т иностр. яз; гл. ред. А. Н. Степанова. – Минск : Выш. шк., 1984. – Вып. 14. – С. 12–16.

3. *Николаева, Т. М.* Семантика акцентного выделения / Т. М. Николаева. – 2-е изд. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 104 с.
4. *Маслова, В. А.* Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста : учеб. пособие / В. А. Маслова. – Минск : Выш. шк., 1997. – 156 с.
5. *Кочетова, Л. А.* Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации / Л. А. Кочетова // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание.– Волгоград, 2010. – Т. 2. № 2(12).. – С. 77–83.
6. *Давыденкова, О. А.* Когнитивный аспект экспрессивности английских предложений рекламно-инструктивного характера / О. А. Давыденкова // Материалы I Междунар. школы-семинара по когнитивной лингвистике, Тамбов, 26–30 мая 1998 г.: в 2 ч. / Ин-т языкознания Рос. акад. наук, Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина; редкол. : Н. Н. Болдырев [и др.]. – Тамбов, 1998. – Ч. 1. – С. 106–108.

The article is devoted to the study of pragmatic functions of expressive means used in the advertising-tourism discourse in English. As a result of the analysis, three main functions have been singled out: informative, expressive, and appellative functions.

В. Ю. Костюченко

Минск, БГУ

ОСНОВНЫЕ МОДАЛЬНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ВВОДНЫХ СЛОВ И ОБОРОТОВ В СЕТЕВЫХ АНГЛИЙСКИХ ТОК-ШОУ И ИНТЕРВЬЮ

В статье исследованы разнообразие и количественная представленность модальных значений в интерактивной сетевой коммуникации (на материале английских ток-шоу и интервью). Предложена классификация модальных значений, которые выражаются посредством вводных слов и оборотов, выявлены различия и сходства в составе и употребительности модальных значений вводных слов и оборотов в английских текстах ряда интернет-жанров.

Категория вводности обладает следующими отличительными признаками: вводные слова и обороты а) не являются членами предложения («свобода» вводных компонентов от внутрифразовых синтаксических связей); б) служат для выражения отношения говорящего к тому, что он сообщает; в) как правило, интонационно обособляются. Первый из выделенных признаков определяет синтаксическую позицию вводных компонентов. Вторым признаком характеризует семантическую функцию вводных компонентов, которые используются для оценки события или самой информации о нем от лица говорящего; это второй, дополнительный, эмоционально-смысловой слой предложения. Значения вводных слов и оборотов чрезвычайно многообразны, тем не менее все они так или иначе характеризуют сообщение с позиций говорящего, вносят в предложение дополнительные модальные значения [1].