

Таким образом, циклы могут приобретать более сложные формы, что, с одной стороны, делает проблему разграничения лексических структур более сложной, а с другой – ставит перед исследователем задачу более глубоко изучить данный тип системных отношений.

И. В. Кошкина

УПОТРЕБЛЕНИЕ ИМЕН ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ
В ПРЕДЛОЖЕНИЯХ ХАРАКТЕРИЗАЦИИ
(на материале англоязычных и русскоязычных блогов)

Современная блогосфера в основном представлена интернет-дневниками, которые открыто или завуалированно рекламируют товары и услуги. К одной из разновидностей таких интернет-дневников относятся блоги о моде и стиле, использование имен прилагательных в которых представляет особый интерес.

Цель нашей работы – попытка выявить роль имени прилагательного в предложениях характеристики в интернет-коммуникации на примере постов англоязычных и русскоязычных фэшн-блогов.

Материалом исследования послужили имена прилагательные в предложениях характеристики, отобранные из постов самых известных англоязычных и русскоязычных фэшн-блогеров по версии сайтов <http://www.marieclaire.co.uk/> и <http://tuttalamoda.ru/>.

Как показало исследование, в англоязычных и русскоязычных фэшн-блогах в предложениях характеристики встречаются два типа прилагательных.

Имена прилагательные первого типа, описывая предмет одежды или фэшн-атрибут, передают впечатления автора или предоставляют нам о нем дополнительную информацию, рассказывая о тех его качествах и свойствах, которые не видны читателю на фотографии. Сами предложения легко трансформируются в конструкции с придаточной определительной: *За основу я взяла **шелковую** рубашку Massimo Dutti, а сверху надела **кожаный** сарафан Zara.* → *За основу я взяла рубашку Massimo Dutti, которая является **шелковой**, а сверху надела сарафан Zara, который является **кожаным**;* *In the picture above I combined a **simple black** dress with a turtleneck sweater.* → *In the picture above I combined a dress, which is **simple and black**, with a turtleneck sweater.*

Такой тип постов представляет собой интернет-записи, в которых блогер выкладывает собственные фотографии, комментирует выбор одежды и аксессуаров для фотосъемки, а также предоставляет читателю всю необходимую информацию об атрибуте – указывает ткань, бренд, линейку продукции и т.д. Нередко в таких блогах размещают ссылки на интернет-магазины.

Как правило, блогер создает образ обывателя, который приобретает продукт, делится своими впечатлениями, а также просит совета читателей, что в целом помогает ему расширить свою аудиторию и сформировать круг потенциальных клиентов.

Имена прилагательные второго типа являются так называемыми «модными ориентирами» для читателя, которые передают ключевые характеристики предмета одежды или аксессуара. При этом для таких предложений характерна трансформация скорее в придаточную часть условия, а не в придаточную определительную: *Кеды можно смело носить с трикотажными платьями и юбками, в сочетании с кожаной курткой или паркой.* → *Кеды можно смело носить с платьями, если они трикотажные, и юбками, в сочетании с курткой, если она кожаная, или паркой; If you don't want to go all the way, combine it with a pair of blue jeans.* → *If you don't want to go all the way, combine it with a pair of jeans, if they are blue.*

Как и в постах первого типа, в данных постах блогер публикует свои фотографии с подробным описанием предмета одежды или аксессуара. Однако автор выступает уже не в роли обывателя, а в роли модного эксперта, который рассказывает про последние коллекции известных модных домов и модельеров, последние тренды сезона, новинки в мире дизайнеров. Таким образом, сам пост приобретает очевидное сходство со статьей из журнала о моде и красоте.

Таким образом, функционирование имени прилагательного в предложениях характеристики в блогах коррелирует с типом поста, в котором употребляется прилагательное, и, соответственно, зависит от способа рекламирования предмета одежды или аксессуара.

Р. В. Лебедев

ВЕРБАЛИЗОВАННЫЕ И НЕВЕРБАЛИЗОВАННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ЗАТРУДНЕНИЯ ГОВОРЯЩЕГО В ДИАЛОГЕ

Как известно, в спонтанном речевом общении при вербализации своего коммуникативного замысла говорящий может испытывать определенные трудности.

При возникновении таких трудностей говорящий осознанно или неосознанно выбирает одну из двух возможных линий речевого поведения: либо он пытается справиться с ситуацией, не эксплицируя факт возникшего затруднения, либо вербализует возникшее затруднение (тем самым позволяя осознать его и слушающему).

В первом случае о возникновении коммуникативного затруднения позволяют судить возникающие в дискурсе говорящего хезитационные паузы, которые могут заполняться соответствующими языковыми единицами (вокализацией, затяжкой звуков, словами-паразитами и т.п.). Ср.:

- *Просто, средства массовой информации, они не существуют в вакууме, это не ... какой-то клуб избранных...* (хезитационная пауза без заполнения передается на письме многоточием);

- *Куда подевался ваш... ээ... компаньон?* (пауза хезитации заполняется характерным междометием).