

до мелочей, **необычная** природа, ласковые воды Индийского океана. В англоязычной рекламе это такие лексические единицы, как **premium, unforgettable, exceptional, just for you, only for you**: *The choice at the Captain Cook bar is fantastic, from classic drinks like mojitos or Moscow mules, to pitchers of their very own Captain's Punch: they're all created with premium spirits and fresh garnishes; Let our private travel experts create an unforgettable adventure just for you.*

Для описания туристических объектов в рекламе на русском языке активно используются когнитивные метафоры **жемчужина, изюминка**: *Кавказские минеральные воды – жемчужина Кавказа; Изюминка Марокко – это разнообразие видов отдыха, которое предлагает эта страна.* В англоязычной рекламе метафоры также употребляются, хотя и несколько реже, чем в рекламе на русском языке: **gift** в сочетании с превосходной степенью сравнения **the best, a new generation**: *Sometimes the best gift you can give yourself, friends and family is a fantastic cruise vacation; This summer, escape the ordinary and dive into Cook's Club; a new generation of hotels for a new generation of travelers.*

Характерной особенностью рекламы товаров ювелирной и парфюмерно-косметической продукции является эмоциональная аргументация, поскольку ее целевая аудитория представлена преимущественно женщинами. Создатели рекламы для данного вида товаров используют языковые единицы **неповторимая, великолепная** и превосходную степень прилагательных **самая красивая, самая прекрасная**; в английском – **unique, magnifique, impossibly beautiful**: *Каждая с ним неповторима (Estee Lauder). How else can two month's salary get a dweeb an impossibly beautiful girlfriend for a lifetime?.*

Уникальное торговое предложение зачастую реализуется за счет приема противопоставления, что находит отражение в соответствующих синтаксических конструкциях рекламных текстов: *Имидж – ничто, жажда – все, We are building a reputation, not resting on one.*

А. Жупинская

ТАКТИКИ ЗАЩИТЫ ЛИЧНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА В РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРВЬЮ

Одним из интереснейших явлений в жанровом пространстве современного дискурса СМИ стало появление и активное развитие жанра провокационного интервью. Наиболее важным дистинктивным признаком данного жанра является использование интервьюером вопросов, представляющих собой вторжение в личное пространство собеседника (т.е. вопросов, связанных с его личной жизнью, финансовой стороной деятельности, фактами асоциального поведения и т.п.). Если речевые действия, интерпретируемые как нарушение границ личного пространства собеседника, уже становились объектом лингвистического анализа, то соответствующие

ответные коммуникативные действия пока остаются малоизученными. В своей работе мы обратились к текстам русскоязычных интервью (в роли интервьюеров в них выступали такие журналисты, как Ю. Дудь, К. Собчак, И. Шихман, В. Познер), в которых было выделено 150 контекстов с инициирующими вопросами, нарушающими личное пространство собеседника.

Анализ отобранных контекстов показал, что в большинстве случаев (64,5 %) интервьюируемые не предпринимали попыток заблокировать попытку вторжения в свое личное пространство и/или прокомментировать провокационный характер вопроса, избирали реактивную тактику содержательного ответа. На наш взгляд, такой выбор обусловлен реализацией отвечающим одной из ключевых стратегий, регулирующих коммуникативное поведение субъектов массовой коммуникации, а именно стратегией позитивной самопрезентации: безусловно, участник интервью заинтересован в том, чтобы выглядеть в глазах аудитории спокойным, уверенным в себе человеком, который не теряется, оказываясь объектом коммуникативного давления.

Примерно в трети случаев интервьюируемые использовали тактики, направленные на защиту своего личного пространства. К таким тактикам, по нашим наблюдениям, относятся следующие (приводим их в порядке убывания частотности): неопределенный / неполный ответ (8,9 %); смена темы (8,0 %); критика вопроса или спрашивающего (5,6 %); прямой, эксплицитный отказ от ответа (4,8 %); шутка (4 %). Наименее частотными оказались тактики метаязыкового комментария и переадресации вопроса (по 1,6 %). Важно отметить, что тактики данного типа порой носят весьма жесткий, подчеркнуто некооперативный и даже агрессивный характер (особенно это касается тактик критики вопроса и эксплицитного немотивированного отказа от ответа).

Выбор варианта коммуникативного поведения в ситуации провокации отвечающим (спокойная содержательная реакция, игнорирующая провокационный характер вопроса, или более или менее резкая блокировка попытки вторжения) зависит от целого ряда факторов. Наиболее существенными из них являются индивидуально-психологические характеристики интервьюируемого и специфика его имиджа, тематическая направленность инициирующего вопроса, степень настойчивости интервьюера и другие.

Д. Зобнина

КАКОЙ МИССИС БЕННЕТ КОММУНИКАТОР? (на материале оригинального и переводного текстов романа Джейн Остин «Гордость и предубеждение»)

В романе Джейн Остин «Гордость и предубеждение» язык героев соответствует их характеру. Каждый персонаж обладает своей неповторимой речью. Для нас весьма интересна миссис Беннет, которая является второстепенным персонажем. Ее диалог отличается простым лексико-семанти-