

Метафора – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Метафора может создать очень четкий рекламный образ.

Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия.

Таким образом, большую роль в создании рекламного текста или текста объявления играют образные средства. Без них реклама была бы неинтересна и скучна, а это непозволительно.

Список использованной литературы

1. Алексеева, И. С. Профессиональный тренинг переводчика / И. С. Алексеева. – СПб. : Изд-во «Союз», 2001. – 288 с.
2. Анализ структуры психологии рекламы / Психология онлайн. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.psychological.ru/default.aspx?s=0&p=79&0a1=867&0o1=0&0s1=0>. – Дата доступа: 12.04.2020
3. Македонцева, А. М. Функции рекламных текстов // Система ценностей современного общества. Сборник материалов X Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Часть 1. – Новосибирск : «СИБПРИНТ», 2010. – 285 с. – С. 186-190
4. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка: стилистика декодирования / И. В. Арнольд. – М. : Просвещение, 1981. – 294 с.
5. Бове, К. Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / К. Л. Бове. – М. : ДеНово, 1995. – 167 с.

УДК 811.111'36 + 811.111'37

И. В. КОСИК

Беларусь, Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии
Д. В. Архипов

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПОБУДИТЕЛЬНЫХ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Данная статья посвящена исследованию реализации категории модальности с точки зрения современного публицистического дискурса. В данном случае, под дискурсом понимается некая совокупность текстов различных жанров разнообразной тематики. Единицей исследования является сам контекст, так как при рассмотрении предложений невозможно обеспечение адекватной интерпретации модальных значений.

Язык газет следует рассматривать как особую социальную систему, которая выполняет функции своеобразной ориентации действительности, а также определяет и формирует информационно-языковую культуру в обществе. Язык современных СМИ является хорошим примером для прагматического анализа, так как СМИ обычно служат модуляторами речевого

поведения человека. В свою очередь, язык СМИ имеет специфические свойства, к которым относятся:

1) Коллективное авторство и технологичность текста. Каждый пример текста проходит обработку несколькими людьми, а сама технология создания текстов для СМИ предполагает собой эффективность воздействия на читателя.

2) Единая система идеологического воздействия.

3) Отсутствие возможности читателя для анализа. Сообщения в СМИ не могут быть критикованы получателем.

4) Подавление аудитории. Это означает, что органами печатных СМИ не предполагается диалог с получателем информации. Исключением могут быть только те колонки, в которых содержатся ответы на какие-либо вопросы читателей.

Применительно к категории побудительной модальности вышеперечисленные свойства служат опорой для формирования такой отличительной особенности побудительных речевых актов, как характер личностных и коммуникативных взаимоотношений.

В рамках исследования, анализировались два типа речевых побудительных актов: прямые и косвенные. Самым типичным способом выражения прямых побудительных речевых актов в текстах русско- и англоязычных СМИ является использование императивных конструкций. Среди них можно выделить следующие группы:

1) Императивные невопросительные предложения с глаголами повелительного наклонения, которые в свою очередь подразделяются на:

- простые: *«Не стоит рисковать! Чтобы не отравиться грибами рекомендуется приобретать их в установленных местах, то есть – на рынках» (Янтарный караван, август, 2005); “Escape the RAE knife!” (The Times, Dec, 2004);*

- эмфатические: *«Ну, войдите же, чего же вы ждете? Наши двери всегда открыты для всех!» (Дворник, ноябрь, 2003); “Do have it, please, do! We would appreciate every attempt of yours!” (The Sunday Times, Dec, 2004).*

2) Предложения с присоединительными косвенными вопросами: *«Постарайтесь держаться вместе, если сможете» (Российская. газета, декабрь, 2004); “Please, keep up with the rest of the world, if you could” (The USA today, Aug., 2005).*

Следует отметить, что в англоязычных источниках отдельную группу составляют следующие императивные фразеологизмы: *Would you care for (a cup of tea)? Do you mind doing that? Why don't / you do that?* Например: *“There is a famous aphorism that has been attributed in various forms to Fyodor Dostoyevsky, Winston Churchill and Nelson Mandela. It is that one sure way of measuring the civilization of a society is by looking at the use it makes of prison. Would we care for making it come true?” (The Times, Apr., 2003).*

Так же отдельной группой будут являться неимперативные предложения с модальными глаголами в сочетании с зависимым инфинитивом, выражающими следующие модальные значения:

а) значения, выражающие какую-либо возможность выполнения действия, определяемое в русском языке при помощи модальных модификаторов «мочь, можно, нельзя, невозможно, волен», а в английском – can, could, may, might.

б) значения, выражающие долженствования в русском языке, которые определяются такими модальными словами, как «нельзя, должен, не / надо, должно быть» и др., а в английском – при помощи модальных глаголов must, should, ought to, have to, be to, shall.

В свою очередь, косвенные способы выражения речевых актов побуждения наиболее часто осуществляются через вопросительные предложения: в русском языке предложения с отрицанием, в английском языке – без отрицания.

Анализ вопросительных высказываний, которые служат для выражения побудительных речевых актов, показал направленность этих высказываний на выявление возможности читателя совершить то, о чем пишет автор текста. Например: «*Почему бы не пощекотать себе нервы и не въехать на белом коне в Киев или Минск?*» (Лит. газета, сентябрь., 2005); “*Could you give me a definite answer? – asked Mr. Persons*” (The Sunday Times, Feb., 2003).

Просьбы так же могут эксплицироваться при помощи вопросительных предложений. Например: «*Не могли бы вы перед этим все-таки пояснить кое-что?*» (Дворник, октябрь, 2004); “*Could you give us a consultation tomorrow?*” – asked Ms. Callwedy” (The USA Today, apr., 2003).

Для выражения косвенных побудительных выражений могут использоваться повествовательные предложения с различными модальными глаголами с отрицанием и без отрицания. При помощи этих предложений выражаются пожелания или же предложения. Например: “*I don't see how you could argue there's something wrong with having to get five out of seven when she agrees with the target in advance*” (The Daily Telegraph, Dec, 2004).

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что в русском и английском языках происходит одинаковая реализация выражения побудительной модальности, а само содержание исследуемых типов высказываний может быть представлено одинаковыми составными значениями побуждения. При этом происходит полное сохранение внутриязыковой специфики в степени частотности в реализации тех или иных значений.

Таким образом, побудительная модальность является важным структурно-содержательным компонентом функционально-семантической категории модальности, который устанавливает связь между высказыванием и внеязыковой действительностью. Одной из отличительных черт языка пе-

чатных СМИ, безусловно, является установление определенной степени контроля над ситуацией, которая реализуется как в выборе формы побуждения и в обращении к читателю, так и во включении в высказывание различного психического состояния автора. Так же можно сделать вывод, что в текстах СМИ модальное значение побуждения представляет собой описание воли самого автора, которое в свою очередь направлено на побуждение читателя к каким-либо действиям.

Список использованной литературы

1. Беляева, Е. И. Функционально-семантические поля модальности в английском и русском языках / Е.И. Беляева. – Воронеж, 1985. – 163 с.
2. Падучева, Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью / Е. В. Падучева. – М. : Наука, 1985. – 272 с.
3. Tunstall, J. Newspaper Power : the National Press in Britain / J. Tunstall. – Oxford : Oxford University Press, 1996. – 456 p.

УДК 213

А. В. КОСТЮЧИК

Беларусь, Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии
Е. Н. Стрижевич

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДИСКУРС И ЕГО ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ

На сегодняшний день телевидение по праву признается одним из наиболее ведущих по силе своего воздействия на носителей языка среди других форм масс-медиа. Ни одно из многочисленных достижений научно-технической революции не вошло столь быстро в быт всего человечества и не оказало на его развитие столь коренного и всеобъемлющего влияния, как это произошло с телевидением – «самой популярной формой проведения свободного времени во всем мире». Поэтому особый интерес представляет жанровое многообразие современного телевизионного дискурса по тематическому, структурно-композиционному и стилистическому признакам.

Любой дискурс представляет собой сложный когнитивно-коммуникативный процесс, который задается определенной деятельностью его участников, выступающих в роли его субъектов. Благодаря стремительному развитию компьютерных технологий в настоящее время существует обратная связь между телекоммуникатором и телезрителем, позволяющая воздействовать на производство телевизионного продукта.

Усиление контроля над коммуникационным процессом с двух сторон и, самое важное, наличие канала двусторонней связи, с помощью которого любой участник этого процесса может повлиять на характер его развития и результат, означает, что телевидение «новой эры» постепенно отходит от