

лексическом значении – мы делаем вывод о том, что он может выполнять в рамках рекламного текста функцию императива. Чаще всего это возможно, если автору нужно смягчить воздействие, сделав текст менее агрессивным. В целом можно отметить, что использование лексики с побудительной семантикой вместо прямого императива служит смягчению всего рекламного текста.

Подводя итог рассуждениям о месте и функции элементов, нагруженных побудительной семантикой в рекламном тексте рубежа XIX–XX вв., можно сказать, что, несмотря на сравнительно небольшой объем текстов, включающих такие формы, их использование довольно разнообразно. Одна и та же установка – побуждение потенциального покупателя к действию – воплощается различно, от простого требования, выраженного императивом, до мягкой формы, выраженной высказываниями с глаголами, в лексическом значении которых есть идея побуждения. При этом можно говорить о градации степени побуждения от призыва до совета или просьбы. Отметим также, что при использовании императива в рекламном тексте не всегда актуализируется возможность влияния на потенциального читателя. В том случае, когда он употреблен в клишированных формулировках, можно говорить, что в рамках рекламного текста побудительная функция императива сильно ослаблена.

Список литературы

Плунгян В.А. Общая морфология: Введение в проблематику : учеб. пособие. – Изд. 2-е, испр. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 384 с.

INCENTIVE MODALITY AND ITS REALIZATION IN ADVERTISING TEXTS AT THE TURN OF XXTH CENTURY (AS EXEMPLIFIED IN REGIONAL PRESS)

The paper describes functioning of items with incentive modality in advertising texts of the late XIXth and early XXth centuries. These forms are not always text-forming. In several cases they are used as clichés and this fact significantly reduces their suggestive effect. Some manufacturers, nevertheless, used imperatives and other forms bearing motivation modality and created texts being able to influence the buyers' choice. The aim of this study is to find out specific features of such advertising texts.

Keywords: advertising text; imperative; suggestion; modality.

УДК 81'25+81'42

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ЦЕПОЧКИ В ТЕКСТЕ НОВОСТНОЙ ЗАМЕТКИ

О.А. Ратегова

*Научный руководитель: В.И. Бортников,
кандидат филологических наук, доцент (УрФУ)*

Статья посвящена категориально-текстовой специфике новостной заметки как жанра медиатекста. На материале новостных заметок с сайтов университетов с

применением категориального метода описана тематическая специфика исследуемого текстотипа. Идентифицированные тематические цепочки проанализированы в аспектах набора, комбинаторики и размещения. Выявлено тяготение любой тематической линии новостной заметки к двум полюсам – разнообразию и однообразию, т.е. к расширению и сужению набора.

Ключевые слова: новостная заметка; сайт университета; текстовая категория; текст; тема; тематическая цепочка.

Интернет уже стал частью нашей жизни. В этом особом информационном пространстве, преодолевающим государственные и культурные границы, сейчас активно формируются собственные текстовые формы, стилистические средства, жанры текстов. Поэтому такое явление, как интернет-журналистика, требует особого рассмотрения – в частности, в аспекте стилистики и переводоведения.

Интернет-журналистика – это качественно новый культурный и цивилизационный феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению актуальных информационных образов, причем носителями этих образов могут быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова [Быков 2003: 85; Алексеевская 2016: 22].

В эпоху глобализации все большее значение и популярность приобретает перевод различных СМИ с одного языка на другой, так как взаимодействие между странами и культурами становится все более тесным. Как целые государства, так и отдельные люди желают как можно быстрее узнать о политических, экономических и др. ситуациях, происходящих в мире, чтобы в соответствии с той или иной ситуацией организовать и развивать собственную деятельность. Тем не менее, перевод с одного языка на другой имеет большое значение потому, что перевод способствует обмену информацией самого разного характера, а этот обмен является базой прогресса человечества [Алексеева 2004; Вальковская, Илюшкина 2015].

Для того чтобы перевод текста был адекватным и эквивалентным, то есть «соответствующим действительности» [Рецкер 1974: 8], необходимо оставаться в рамках стиля. Поэтому в настоящее время в лингвистике усиливается внимание к функциональной стороне языка и методам ее интерпретации. Публицистический стиль связан, прежде всего, с общественными занятиями и интересами: практическими, политико-идеологическими и культурными отношениями, с узнаванием и осмыслением актуальных лиц и событий. Автор публицистического текста – это человек социальный, действующий с позиций общественных интересов. В то же время это человек и личность, которая выступает от своего имени, опираясь на свои взгляды и опыт [см.: Бортникова 2015;

Купина, Матвеева 2016].

Текстовая категория – «один из взаимосвязанных существенных признаков текста, представляющий собой отражение определенной части общетекстового смысла различными языковыми, речевыми и собственно текстовыми (композитивными) средствами» [Матвеева 2014: 669].

Важнейшей из категорий текста является тема. «Категория темы представлена, как правило, лексикой, что позволяет выделить тематическую сетку текста – систему “повторяющихся в тексте значений, выраженных повторами слов, сем, образов или тем”. Тема текста находит свое выражение в тематических группах, для которых наиболее важны непосредственные наименования предмета речи. Набор обозначений некоторого предмета речи, представленный на некотором протяжении текста, принято называть номинационной цепочкой, в соответствии с этим положением ряд номинаций одной и той же темы можно назвать тематической цепочкой» [Ицкович 2013: 52]. Тема – исходный момент для последующего содержания задуманного сообщения, обычно становящийся ядром дальнейшего содержания.

Обратимся к методологии анализа тематических цепочек. В любом тексте, кроме основного предмета речи, существует также некоторое количество дополнительных предметов и, соответственно, подтем. Основная номинационная цепочка проходит через весь текст, поэтому является «представителем» темы всего текста. Она содержит имя темы целого текста, позволяя отличить главную информацию от второстепенной.

Следовательно, тема влияет на весь смысл всего текста. Языковые средства, используемые в тексте, являются так называемыми «кирпичиками смысла», с помощью которых переводчик и другие коммуниканты извлекают некую полезную для них информацию, содержащуюся в тексте. Без них любой текст станет совершенно бессвязным и неинформативным. Так как переводчик передает исходный текст средствами своего языка, то при переводе неизбежно возникают неточности.

Тематические цепочки публицистического стиля также имеют свои особенности. Тема публицистического текста в своем развитии подчиняется правилу разнообразия. В публицистике разнообразие единиц тематической цепочки наблюдается даже в малых жанрах.

Количество единиц в тематической цепочке во многом зависит от подстиля и жанра. В информационной публицистике состав номинаций намного беднее, чем в таких жанрах, как репортаж, очерк, интервью – все они богаты на художественные приемы. При этом общий принцип разнообразия и чередования разных типов номинаций действует повсеместно. Отличие публицистических тематических цепочек от

цепочек научного и делового стилей, прежде всего, в наборе и расположении составляющих цепочки номинаций. «В публицистическом стиле образные номинации не только включены в состав цепочки, но нередко и выдвинуты на сильную позицию текста, например, в заголовки. В академическом научном и деловом стиле это невозможно» [Купина, Матвеева 2016: 254].

В публицистике при переходе на подтемы типичен переход с целого на часть, причем более конкретное обозначение может базироваться на обобщенном. Также довольно типичен смысловой переход от явления к человеку, персонифицирующему это явление.

Рассмотрим некоторые тематические цепочки из текста новостной заметки с сайта МГУ «В Научном парке МГУ состоялся Третий Международный Саммит технопарков и бизнес-инкубаторов/ In the MSU Science Park was held Third International Summit of technology parks and business incubators».

1) тематическая цепочка *технопарку/technology parks*.

Образец данной цепочки в русском оригинале и английском переводе выглядит так:

Технопарков (2) – технопарки, драйверы (4) – технопарки (6) – технопарков, технопарков (11) – технопарки (12) – технопарки, Ø (15) – коллегами, Ø (16) – технопарками (18) – технопарки (27) – технопарков (36) – технопарки (37) – технопарков (43) – технопарков (47)...

Technology parks (1) – technology parks (2) – technology parks (3) – technoparks, drivers (4) – industrial parks (6) – industrial parks (10) – industrial parks (10–11) – industrial parks (11) – industrial parks (13) – industrial parks, Ø, colleagues (14) – technology parks (16) – parks (23) – technology parks (32) – industrial parks (33) – technology parks (37–38) – industrial parks (41–42)...

В данной тематической цепочке общее количество номинаций следующее: 26 в оригинале на русском языке и 28 в английском переводе. Количество нулевых номинаций: 2 в русском оригинале и 1 в переводе на английский язык.

Любопытным в данной цепочке представляется то, что номинация «технопарки» в оригинале обходится практически без синонимов, исключая контекстуальные синонимы, т.е. синонимы, сближающиеся по значению в условиях одного контекста [Матвеева 2012]. Понятие *драйверы* в данном случае обозначает ‘двигатель развития экономики’, а *коллеги* – ‘аналогичные технопарки, находящиеся в других странах’ (данные синонимы идентичны в английском переводе).

В английском же варианте употреблено несколько синонимов, имеющих значение ‘технопарки’: *technology parks*, *industrial parks*, *technoparks*. Возможно, отсутствие синонимов в русском варианте цепочки объясняется тем, что данный термин вошел в русский язык

сравнительно недавно и пока не успел обзавестись синонимами. Отличается количество нулевых номинаций в цепочках: 2 в русском оригинале и 1 в английском переводе.

2) Образец тематической цепочки «Третий Международный Саммит/ The Third International Summit»:

Третий Международный Саммит (1) – Третий Международный Саммит (3) – саммиту (10) – саммита (34) – мероприятия (35) – саммита (51) – саммита (53) – саммита (55) – саммита (62) – Саммит (71) – Саммита (73).

The Third International Summit (1) – The Third International Summit (3) – summit (9) – the summit (31) – the event (32) – the summit (44) – the summit (46) – the III Summit (47) – the summit (54) – the summit (62) – summit (64).

Здесь общее количество номинаций совпадает: 11 в русском оригинале и в переводе на английский язык. Отсутствуют нулевые номинации.

Мы можем заметить, что и в русском, и в английском варианте данной цепочки слово *саммит* (*summit*) в одних случаях выделяется прописной буквой, в других – строчной. Это не является опечаткой – автор и переводчик выделяют данное слово прописной буквой в тех случаях, когда оно является частью названия мероприятия, а именно: *Третий Международный Саммит* или *The Third International Summit*. Когда в тексте говорится о самом событии, данное слово начинается со строчной буквы.

Таким образом, в тематических цепочках новостной интернет-заметки наблюдаются противоположные тенденции: с одной стороны, они тяготеют к разнообразию, поскольку анализируемый жанр соотносится с публицистическим стилем; с другой – к однообразию, т.к. новостная заметка стремится к предельной краткости и емкости сообщения. Синонимия свойственна тематической цепочке новостной заметки лишь в определенных пропорциях, и явно не в сторону увеличения (расширения) номинаций. При переводе тематические цепочки стремятся к стопроцентному сохранению, а если такового не наблюдается, это может быть объяснено лексическими, грамматическими либо лексико-грамматическими факторами контекста [см.: Бортников 2013, 2014].

Список литературы

Алексеева И.С. Введение в переводоведение : учеб. пособие. – СПб. : СПбГУ; М. : Академия, 2004. – 348 с.

Алексеевская А.И. Блог писателя как проявление его языковой личности (на материале блога Б. Акунина) // Актуальные вопросы филологической науки XXI века : сб. ст. V Междунар. науч. конф. – Екатеринбург, 2016. – С. 22–28.

Бортников В.И. Текстовые категории как основание сравнения вариантов художественного текста // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2013. – № 2 (22). – С. 75–85.

Бортников В.И. К синтаксическим трансформациям художественного перевода (блок вступления в русском «Потерянном Рае» 1777 г.) // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. – Екатеринбург, 2014. – Ч. 1. – С. 135–138.

Бортникова А.В. Публицистика Д.Н. Мамина-Сибиряка // V Информационная школа молодого ученого : сб. науч. тр. – Екатеринбург, 2015. – С. 150–157.

Быков А.Ю. Современная зарубежная журналистика. Конспект лекций. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2003. – 90 с.

Вальковская Н.В., Илюшкина М.Ю. Чтение и понимание английских текстов : учеб.-метод. пособие. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 44 с.

Ицкович Т.В. Категория темы в тексте жития // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. – 2013. – № 2 (18). – С. 52–59.

Купина Н.А., Матвеева Т.В. Стилистика современного русского языка : учебник. – М. : Юрайт, 2016. – 415 с.

Матвеева Т.В. Параметрическая семантика и экспрессивность слова // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Сер.: История, филология. – 2012. – Т. 11. – № 9. – С. 92–98.

Матвеева Т.В. Текстовая категория // Эффективное речевое общение (базовые компетенции) / под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск, 2014. – С. 692–694.

Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика: Очерки лингвистической теории перевода. – М. : Международ. отношения, 1974. – 216 с.

THEMATIC CHAINS IN THE NEWS TEXT

The article describes the text peculiarities of a news text as a mass media genre. On the material of the news reports from the universities web-sites by means of categorical method, the author has described thematic peculiarities of the textotype being investigated. The identified thematic chains have been analyzed from the points of composition, combinability, and placement. There have been found out the polar tendencies of monotony and diversity in the composition of all these thematic lines.

Keywords: news report; university web-site; text category; text; topic; thematic chain.

УДК 81'367.7+81'373

ВВОДНЫЕ СЛОВА В ТЕАТРАЛЬНОМ БЛОГЕ (НА МАТЕРИАЛЕ БЛОГА ТЕАТРА ИМЕНИ Л.И. ЕРМОЛАЕВОЙ)

А.П. Бурова

*Научный руководитель: В.И. Бортников,
кандидат филологических наук, доцент (УрФУ)*

Статья посвящена вопросу изучения семантики вводных конструкций в современном интернет-тексте. На материале блога театра имени Л.И. Ермолаевой с использованием контекстологического метода осуществлен функционально-семантический анализ вводных конструкций.

Ключевые слова: блог; вводные конструкции; контекст; театр им. Л.И. Ермолаевой; функционально-семантический анализ.

Коммуникация – активная или интерактивная деятельность, имеющая цель, предполагающая одного или более участников и заключающаяся в