

More attention should be paid to the design of writing tasks we set for students. These should be valid tasks in terms of clarity in genre style and the intended readership; the task should have a purpose or outcome; it should require an appropriate range of structure and lexis; the task should not rely on imagination which could disadvantage some learners who may have little or nothing to say on a topic; a word limit should be set and the students should be clear on the criteria the teacher uses to evaluate and assess their finished work.

There is nothing wrong with students engaging in writing for its own sake – some may well be budding novelists. However, the majority of students will probably need to write text to get them through university or business, therefore we should set tasks which reflect these needs and ensure we teach these features as well as testing them.

**О.В. Казмирова**

(ВГУ имени П.М. Машерова)

### СЕМАНТИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИЙНОГО ОЧЕРКА И ИХ ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ

В основе изучения текста как структурно-семантического целого высшего порядка лежит система функционирования коммуникативных единиц, отражающая специфику заданной адресантом прагматической установки. Специфика организации англоязычного медийного очерка заключается в многослойности как имплицитно, так и эксплицитно заложенной в нем информации, репрезентации эмоционально-оценочного отношения автора к определенным событиям.

Создавая текст, автор стремится представить информацию так, чтобы как можно более эффективно реализовать свои намерения, т.е. семантическая структура текста также прагматична. Исходя из положения о том, что прагматическая установка автора подчиняет композиционно-смысловые характеристики текста [1, с. 50], нами выявлены ключевые семантические компоненты (суперструктура) медийного очерка, которые отражают его жанровые параметры, обеспечивают адекватное восприятие информации читателем и позволяют выполнить желаемую говорящим коммуникативную задачу. Прагматическая функция компонентов связана как с содержанием языковых средств, так и с выбором этих средств говорящим, его интенциями, отношением к предмету разговора в соответствии с ситуацией сообщения. В этой связи текст англоязычного очерка рассматривается как суперструктура [2], дополненная традиционными компонентами композиции произведения. Исследование проведено в результате применения методов логического и текстуального анализа на материале четырех жанровых разновидностей англоязычного очерка: очерка-повествования, комментирующего, исследовательского, рекламного очерков, опубликованных в журналах *The New Yorker*, *Time*, *The Spectator*, *Harper's Magazine*, *Reader's Digest*, *Northwest Travel* и др.

Установлено, что основополагающими содержательными компонентами **очерка-повествования**, построенного в форме четкого хроникального изложения событий, являются: *Заголовок*, *Подзаголовок*; во вступлении – *Описание ситуации*; в основной части – *Ход событий*, который имеет ряд вариантов: *Рассказ*, *Воспоминание*, *Рассуждение-размышление*, *Комментарий*; в заключении – *Итог*. Унифицирующими языковыми средствами для компонентов суперструктуры очерка-повествования служат личные и притяжательные местоимения (*I, my, me, we, our*), вводные конструкции (*the fact is* 'дело в том', *to top it off* 'вдобавок ко всему', *in addition* 'в дополнение'), обстоятельства времени и места (*last winter in Cedar Rapids* 'прошлой зимой в Сидар-Рапидс', *Iowa in the early 1990 s* 'Айова в начале 1990-х гг.'), а также различные видовременные формы глаголов (*it is selling out* 'продается', *she is suffering* 'она страдает', *you are saying* 'вы говорите'), выполняющие конструктивную роль. Как показывает анализ, компонент *Ход событий* содержит в себе наибольшее количество языковых маркеров, что позволяет говорить о высокой степени авторского присутствия, обуславливающего разнообразные формы субъективно-чувственного отражения действительности.

В **исследовательских** очерках обязательными компонентами служат: *Заголовок*, *Подзаголовок*; во вступлении – *Проблема*; в основной части – *Анализ проблемы*, включающий такие структурные компоненты как *Предпосылка*, *Причина проблемы*, *Пути решения проблемы*; в заключительной части – *Результат исследования*. Схожими языковыми маркерами суперструктуры исследовательского очерка выступают глаголы речемыслительной деятельности и действия (*to remember* 'помнить', *to assume* 'предположить', *to believe* 'думать, полагать', *to consider* 'считать, рассматривать как'), *mind* 'возражать', *to understand* 'понимать, признать'), вводные слова (*according to* 'согласно', *as stated* 'как указано', *I dare say* 'я осмелюсь сказать', *it is believed* 'считается'), цифровые

и статистические данные (*up 67% from 2000* 'до 67% по сравнению с 2000 г.', *\$850 a month plus \$200 for taxes* '(\$850 в месяц плюс \$200 за налоги'), обуславливающие развитие критического мышления автора и его аргументированную речь. Выявлено, что высокая концентрация языковых средств наблюдается в наиболее объемном и значимом компоненте *Анализ проблемы*. Данный факт свидетельствует о его особой прагматической роли: адресант не только дает обзор и оценку ситуации, в основном, посредством развернутого и аргументированного доказательства, логического умоаключения, но и вовлекает адресата в совместные размышления, побуждая его к самостоятельному формулированию собственных выводов.

Для *комментирующих* очерков выделена следующая суперструктура: *Заглавие, Подзаголовок*; во вступлении – *Объект комментирования*, в основной части – *Объяснение* или *Интерпретация объекта комментирования*; в заключении – *Комментарий*, куда входят *Авторский взгляд, Оценка, Прогноз*. Унифицирующими маркерами суперструктуры комментирующего очерка служат личные местоимения (*I, we, our, your*), наречия-интенсификаторы (*very* 'очень', *rather* 'довольно, весьма', *quite* 'действительно', *awfully* 'ужасно'), вводные слова (*finally* 'в конце концов', *as a matter of fact* 'на самом деле'), глаголы эмоционального состояния (*to adore* 'обожать', *to care for* 'заботиться', *to detest* 'ненавидеть'), лексические средства, выражающие оценку (*happy exception* 'приятное исключение', *much-loved car* 'горячо любимая машина', *unintelligent decisions and acts* 'неразумные решения и действия'), риторические вопросы (*What a disaster. Stuck in Paris for three weeks! Could things be worse?* 'Что за беда. Застрять в Париже на три недели! Что могло быть хуже?'), параграфические средства (*I was roundly ridiculed, and they said I would forever REGRET cutting short this once-in-a-lifetime trip* 'Меня резко высмеяли, и сказали, что я навсегда ПОЖАЛЕЮ о том, что (внезапно) прервал эту уникальную поездку в жизни'). По итогам анализа установлено, что наибольшая концентрация языковых маркеров содержится в *Заголовке*, который обладает краткостью формы, емкостью содержания и обеспечивает реализацию ведущей стратегии очерка – *убеждения*. Анализ показал, что сильной позицией служит и *Комментарий*, а также его составляющие *Оценка, Авторский взгляд, Прогноз*, в которых содержатся экспрессивно окрашенные высказывания говорящего, его эмоциональные суждения и оценочные выводы.

*Рекламный* очерк включает такие константные компоненты, как *Заглавие, Подзаголовок*; во вступлении – *Рекламный лозунг*; в основной части – *Привлечение интереса, Описание преимуществ*; в заключении – *Призыв*. К числу унифицирующих маркеров суперструктуры **рекламного очерка** относятся эмоционально и экспрессивно окрашенная лексика, куда входят существительные и прилагательные с позитивной окраской (*beauty and power* 'красота и сила', *luxury* 'роскошь', *elegance* 'элегантность', *exclusive* 'исключительный', *the most comfortable* 'самый удобный', *the best* 'самый лучший', *the most reliable* 'самый надежный', *a striking improvement* 'поразительное улучшение', *keep a close eye* 'пристально следить', *attractive combo* 'заманчивое сочетание', *effective strategies* 'эффективные стратегии'), тропы (*the battlefield of liberty* 'поле сражений за свободу', *the endless void of the unknown* 'бесконечная пустота неизвестного'), побудительные и восклицательные предложения (*Track your billable hours across multiple projects. 'Отрабатывайте ваши оплачиваемые часы в нескольких проектах'. What a score! 'Какая удача!'*), параграфемы (*The Joy of Thinking. 'Радость Мышления'. Are you SO not a morning person? 'ТАК вы не ранняя пташка?'*), посредством которых адресант подчеркивает достоинства рекламируемой продукции, формируя ее положительный имидж. Наибольшая концентрация языковых средств отмечена в семантических компонентах *Заголовок (Подзаголовок)*, что вполне закономерно: заголовочный комплекс провоцирует, интригует адресата прочитать рекламный текст до конца для того, чтобы понять замысел говорящего. В компоненте *Описание преимуществ* также наблюдается высокая насыщенность разноуровневых языковых средств, посредством которых автор усиливает эмоциональное внушение, обращенное к адресату, и представляет товар с более выгодных позиций.

Таким образом, проведенное исследование позволяет заключить, что семантические компоненты медиажанра *очерк*, несущие основную прагматическую нагрузку, функционируют как базовые составляющие категории адресанта. Выявленные компоненты выполняют определенные схематические функции и организуются за счет реализации семантических блоков, в которых, согласно задаче повествователя, эксплицируется и получает дальнейшую текстовую разверстку определенный компонент.

#### Литература

1. Тураева, З.Я. Лингвистика текста (структура и семантика) : учеб. пособие для пед. ин-тов / З.Я. Тураева. – М.: Просвещение, 1986. – 126 с.
2. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Т.А. ван Дейк; сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова; вступ. ст. Ю.Н. Караулова, В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.