

на еще больший сарказм критики получили после встречи государственного секретаря США Хиллари Клинтон с российским министром иностранных дел Сергеем Лавровым, где Клинтон передала российскому коллеге материально воплощенную кнопку перезагрузки – символический сувенир в виде кнопки, на котором должно было быть написано русское слово *perezagruzka* (и английский *reset*). Однако в надписи на кнопке оказался пропущенным один слог, в результате чего *перезагрузка* превратилась в *перегрузка*, что придало дополнительный оттенок значению подарка.

Таким образом, метафоры являются способом осознания действительности и помогают установить модель мышления. Умение понимать метафоры означает способность определить ход рассуждений и предугадать действия людей. Следовательно, искусное использование метафор с учетом традиций и политической ситуации может помочь оказывать влияние и направлять человеческое сознание.

Литература

1. Андерсон, Р. Каузальная сила политической метафоры / Р.Андерсон // Политическая лингвистика. – 2007. – № 2. – С. 7-18.
2. Goatly, A. The Language of Metaphors / A. Goatly – London: Routledge, 1997. – 376 p.
3. Lakoff, G. Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf [Electronic resource] / G. Lakoff. – Mode of access: http://www2.iath.virginia.edu/sixties/HTML_docs/Texts/Scholarly/Lakoff_Gulf_Metaphor_1.html. – Date of access: May 22, 2011.
4. Lakoff, G. Metaphors We Live By / George Lakoff, Mark Johnson – Chicago: University of Chicago, 1980.
5. Lakoff, G. Metaphors of terror [Electronic resource] / G.Lakoff – Mode of access: <http://www.press.uchicago.edu/news/911lakoff.html>. – Date of access: May 23, 2011.

Ольшевская А.Г.

Гродненский государственный университет имени Я. Купалы, Гродно

АКЦИОНАЛЬНЫЕ ГЛАГОЛЫ В ТЕКСТАХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Семантико-коммуникативная задача рекламного текста, которая заключается в призыве к совершению действия, обуславливает частотность употребления глаголов в текстах данного жанра. В исследованном материале (36 текстов печатной туристической рекламы

и 40 текстов интернет-рекламы туристического характера) глаголы составляют примерно 25 % всех слов (500 глаголов).

Глагол – важнейшая морфологическая категория, в случае если рекламодатель желает, чтобы соответствующий рекламный текст был читаемым и динамичным. Самые мало привлекательные заголовки – этикетки, которые состоят только из названия товара. Глагол добавляет жизни, волнения, движения, силу и мощь мыслям.

Исследование английских рекламных текстов показывает, что к наиболее часто употребляемым глаголам можно отнести следующие: *to visit* – ‘посетить’ (54), *to enjoy* – ‘наслаждаться, получать удовольствие’ (33), *to see* – ‘видеть’ (32), *to travel* – ‘путешествовать’ (17), *to discover* – ‘открывать’ (15), *to explore* – ‘исследовать’ (15), *to experience* – ‘испытать’ (14), *to come* – ‘приходить, приезжать’ (12), *to walk* – ‘прогуливаться’ (12), *to call* – ‘звонить’ (12), *to drive* – ‘ехать’ (12), *to play* – ‘играть’ (11), *to view* – ‘осматривать, видеть’ (11). Как видно, все наиболее часто употребляемые глаголы напрямую связаны коммуникативной задачей и тематикой текста туристической рекламы – призвать клиента посетить объект, осмотреть и исследовать его, получить удовольствие от предоставленных услуг.

Отличительной особенностью рекламного текста является употребление глаголов в повелительном наклонении. В исследованном материале около 50% глаголов используются в форме императива: *Visit the charming district!* (Waterfall and Winery tour) – ‘Посетите чарующую местность’!

Хотя глаголы в повелительном наклонении встречаются во всех частях рекламного текста, наиболее полно они реализуют свою функцию воздействия на адресата при употреблении: 1) в заголовках: *Get here!* (Fairhaven) – ‘Приезжай сюда!’; *Come for the fun!* (Estorian Air) – ‘Приезжай за радостью!’; и 2) эхо-фразах: *Work hard, play hard!* (The Riverhouse) – ‘Работай упорно, развлекайся активно!’

Императив также часто употребляется для призыва вступить в контакт с рекламодателем с целью покупки услуги, что распространено как в печатной, так и Интернет-рекламе: *Visit our website.* (Paris Day Tours) – ‘Посети наш веб-сайт’.

Встречаются также конструкции приглашения к действию: *Let's start planning the trip!* (Top Tours Travel Morocco) – ‘Давайте начнем планировать путешествие’! Реже используется отрицательная форма повелительного наклонения: *Don't forget your camera!* (Top Tours Travel Spain) – ‘Не забудьте камеру’!

В текстах туристической рекламы глаголы в будущем времени используются для выражения намерений, указания на желание,

обещание и предложение: *You'll begin our tour ... (Interpid Travel) – ‘Вы начнете тур ...’.*

В результате анализа рекламных текстов выделены акциональные глаголы, которые достаточно четко укладываются в классификацию Г.А. Золотовой [1].

Наиболее многочисленную группу составляют глаголы деятельности (34 %). Сюда вошли глаголы, называющие виды активных развлечений, предоставляемых фирмами: *to hike* – ‘прогуливаться’, *to raft* – ‘спускаться по горной реке’; названия активной, познавательной деятельности туриста: *to explore* – ‘исследовать, рассматривать’, *to experience* – ‘испытывать’; глаголы, обозначающие «активный отдых, времяпрепровождение»: *to rest* – ‘отдыхать’, *to refuel* – ‘отдохнуть, возобновить силы’; глаголы, обозначающие деятельность туристической фирмы по созданию условия для отдыха и развлечений туристам: *to create* – ‘создавать’, *to develop* – ‘развивать’.

Второй по многочисленности является группа акциональных глаголов движения (20,8 %). Сюда вошли глаголы, обозначающие все виды передвижения: по суше, по воде, по воздуху, пешком, на транспортном средстве: *to cruise* – ‘совершать круиз, путешествовать’, *to walk* – ‘прогуливаться’, *to fly* – ‘лететь’, *to roam* – ‘бродить’, *to go* – ‘идти’, *to drive* – ‘ехать’, *to wander* – ‘бродить, прогуливаться’, а также сочетания *to take a stroll*, *to take a walk*, *to realize a walk* – ‘прогуляться’, *to take a drive* – ‘прокатиться’, и фразовые глаголы: *to stroll through* – ‘прогуляться’, *to pass through* – ‘проходить, проезжать’.

Глаголы физического действия (12,5 %) представлены лексемами, обозначающими многообразие услуг рекламодателя и особенностей времяпровождения на том или ином курорте: *to slide down* – ‘скользить’, *to splash away* – ‘плескаться’, *to jump* – ‘прыгать’, *to dance* – ‘танцевать’, *to perform* – ‘исполнять, играть’, *etc.*

Реклама выполняет прагматическую функцию, оказывает воздействие на чувственный мир воспринимающего этот текст субъекта, что обуславливает достаточно частое использованием глаголов восприятия в текстах (8,9 %): *to see*, *to view*, *to watch* – ‘видеть, наблюдать, смотреть’, *to hear* – ‘слышать’, *to sample*, *to taste* – ‘попробовать, продегустировать’, а также сочетаний и фразовых глаголов: *to browse through* – ‘просмотреть’, *to take in*, *to watch for*, *to get the view of*, *to get a glimpse*, *to take a look* – ‘осмотреть, взглянуть’, *to get a taste of* – ‘попробовать’.

Для усиления положительного воздействия на адресата используются также глаголы эмоционального действия: *to enjoy*, *to indulge* – ‘радоваться, получить удовольствие, наслаждаться’, *to*

appreciate – ‘ценить’, *to hope* – ‘надеяться’, *to worry* – ‘волноваться’ (3 %).

Менее широко представлены следующие группы акциональных глаголов: а) глаголы социальных отношений – 7,1 %: *to play* – ‘играть’, *to call* – ‘звонить’, *to contact* – ‘связаться’, *to communicate* – ‘общаться’, *to ask* – ‘спрашивать’; б) глаголы ментального действия – 5,3 %: *to imagine* – ‘представить’, *to remember* – ‘помнить’, *to learn* – ‘изучать’, *to think* – ‘думать’, *to read* – ‘читать’; в) глаголы донативного действия – 3 %: *to receive* – ‘получать’, *to exchange* – ‘обменять’, *to give* – ‘давать’, *to present* – ‘подарить’; г) глаголы способа поведения – 2,4 %: *to joust* – ‘соперничать’, *to hesitate* – ‘колебаться’; д) глаголы речевого действия – 1,8 %: *to tell*, *to say*, *to speak* – ‘говорить, сказать, рассказывать’; е) глаголы физиологического действия – 1,2 %: *to inhale* – ‘вдыхать’, *to eat* – ‘есть’.

Следует подчеркнуть, что семантика глагола накладывает определенные ограничения на выбор текста, рекламный текст, в свою очередь, определяет особенности функционирования акционального глагола.

Литература

1. Золотова, Г.А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г.А. Золотова, Н.К. Онипенко и др. – М.: Изд-во МГУ, 1998. – 528 с.

Стадильская Н.А.

*Пятигорский государственный лингвистический университет,
Россия*

ТЕОРИЯ И КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ФИРМЕННЫХ НАИМЕНОВАНИЙ В СВЕТЕ СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ ПАРАДИГМ

Сегодняшний день в развитии современного английского языка характеризуется активным его пополнением. Язык вынужден реагировать на научно-техническую и информационную революцию, на существенное изменение условий коммуникации, когда экономия средств выражения все чаще ставится во главу угла. Поэтому тот факт, что фирменные наименования наиболее интенсивно пополняют лексикон новых, бурно развивающихся отраслей науки и техники, каким являются, например, аэрокосмонавтика, радиоэлектроника,