

Врублевская Оксана Валентиновна

### **ЯЗЫКОВАЯ МОДА В ЭРГОНИМИИ КАК СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА**

Статья посвящена рассмотрению эргонимов с точки зрения языковой моды. Цель статьи - определить, как под влиянием экстралингвистических факторов проявляется языковая мода при выборе номинативных единиц в сфере коммерческой эргонимии. Автором предложена модель анализа эргонимов с точки зрения соответствия атрибутивным ценностям моды (универсальность, цикличность, современность, демонстративность, игра), которая может быть в дальнейшем использована при исследовании разных групп собственных имен.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/5-2/10.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/5-2/10.html)

Источник

#### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 5 (35): в 2-х ч. Ч. II. С. 45-49. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/5-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/5-2/)

#### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

практическое применение транскрипции на ряде поэтических и прозаических отрывков. Очевидно, что в рассматриваемую эпоху знание английского языка для большинства в России было пассивным, и эта проблема обсуждалась не только на страницах специальных учебных пособий. Конечно, сложности английского произношения и правил чтения во многом обусловлены исторически (в частности влияние французского языка на английский), рядом спонтанных изменений, происходивших при развитии и становлении системы английского языка.

По сей день наряду с существованием устойчивых правил чтения, английский язык изобилует исключениями. Проблемы чтения и выговора усугубляются огромным количеством заимствований из других языков.

#### Список литературы

1. **Алексеев М. П.** Английский язык в России и русский язык в Англии // Ученые записки ЛГУ. 1944. Вып. 9. С. 77-137.
2. **Веселаго Ф.** Очерк истории Морского Кадетского Корпуса съ приложением списка воспитанниковъ за 100 летъ. СПб.: Типогр. Морскаго Кадетскаго Корпуса, 1852. 415 с.
3. **Геннади Г. Н.** Справочный словарь о русских писателях и ученых, умерших в XVIII и XIX столетиях, и список русских книг с 1725-1825: в 3-х т. СПб.: Альфарет, 2006. Т. 3. 298 с.
4. **Грузинов И. Е.** Английская грамматика, сочиненная Московскаго университета профессоромъ И. Грузиновымъ. М.: в типогр. Всеволожскаго Н. С., 1812. Ч. 1. V+192 с.
5. **Кросс Э. Г.** У Темзских берегов (Россияне в Британии в XVIII веке). СПб.: Академич. проект, 1996. 387 с.
6. **Пермский М.** Практическая английская грамматика. СПб.: Морск. Шляхетн. Корпуса, 1766. 197 с.
7. **Синицына П. Т.** Изучение иностранных языков в России XVIII века // Ученые записки Арханг. гос. педагог. ин-та им. М. В. Ломоносова. 1959. Вып. 7. С. 3-14.
8. **Снегирев И.** Воспоминание о профессоре Грузинове // Отечественныя записки, издав. Павломъ Свиньинымъ. СПб.: въ тип. В. Плавильщикова, 1822. Ч. 10. С. 60-75.

#### FIRST ATTEMPTS OF PRESENTING THE SPECIFIC ENGLISH "PRONUNCIATION" BY THE AUTHORS OF EARLY ENGLISH GRAMMARS M. PERMSKII AND I. GRUZINOV

**Brylina Elena Aleksandrovna**

*Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin  
brulina@list.ru*

The article is devoted to the analysis of the English language phonetic system by the example of early grammars of M. Permskii and I. Gruzinov. The paper seeks to consider the features of the English "pronunciation" by the authors of grammars. It is shown that the problem of the specific English "pronunciation" has been interesting to linguists since the middle of the XVIII century and it is still topical nowadays. The author aims to analyze and unify the first attempts of presenting the phonetic system of the English language in terms of diachrony.

*Key words and phrases:* the first English grammars; the English "pronunciation"; difficulty of learning English pronunciation; signs for pronunciation indication.

УДК 81-23

**Филологические науки**

*Статья посвящена рассмотрению эргонимов с точки зрения языковой моды. Цель статьи – определить, как под влиянием экстралингвистических факторов проявляется языковая мода при выборе номинативных единиц в сфере коммерческой эргонимии. Автором предложена модель анализа эргонимов с точки зрения соответствия атрибутивным ценностям моды (универсальность, цикличность, современность, демонстративность, игра), которая может быть в дальнейшем использована при исследовании разных групп собственных имен.*

*Ключевые слова и фразы:* языковая мода; эргоним; универсальность; цикличность; современность; демонстративность; игра.

**Врублевская Оксана Валентиновна**, к. филол. н., доцент  
*Волгоградский государственный социально-педагогический университет  
Gesse-wolf2009@yandex.ru*

#### ЯЗЫКОВАЯ МОДА В ЭРГОНИМИИ КАК СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА<sup>©</sup>

Современная социоллингвистика расширяет свои границы. В круг проблем, актуальных для социоллингвистики последнего десятилетия, входят вопросы языковой моды, языкового стиля, языкового вкуса, которые по-разному проявляются на разных уровнях языка и в различных коммуникативных ситуациях.

Цель данной статьи – определить, как под воздействием социально-экономических и идеологических факторов проявляется языковая мода при выборе номинативных единиц для именования магазинов, кафе и подобных коммерческих объектов, которые совокупно рассматриваются как пласт ономастической лексики – эргонимия.

Эргоним – это собственное имя любого делового объекта (промышленного предприятия, общественной и политической организации, творческого коллектива, фирмы, компании и т.п.), искусственно созданное с целью прагматического воздействия на адресата [12]. Соответственно эргонимия – это совокупность названий деловых объединений, функционирующих на определенной территории. Эргонимы относятся к рекламным именам, отличительными свойствами которых, в частности, являются недолговечность, изменяемость, открытость для инноваций и модных тенденций [4].

Для исследования языковой моды анализировались эргонимы Волгограда, существующие и / или существовавшие с 90-х гг. XX в. по настоящее время. Для подтверждения отдельных положений привлекались эргонимы других территорий и временных промежутков. Всего было проанализировано свыше 1000 названий деловых объединений людей, собранных путем сплошной выборки из рекламы в СМИ, печатных рекламных изданий и справочников, электронных каталогов *volgograd.vsales.ru*, *volgofirm.ru*, *gidm.ru* и интернет-портала *GMstar.ru*.

Мода – явление, которое пронизывает разные сферы жизнедеятельности человека. Под языковой модой понимается «специфическая форма проявления языковой культуры посредством языковых привычек и вкусов, коммуникативных ценностей и тенденций, господствующих в каком-либо обществе в определенный период времени» [7, с. 162].

В основу анализа исследуемых ономастических единиц положены такие атрибутивные (внутренние) ценности моды, как универсальность, современность, демонстративность, игра, предложенные социологом А. Б. Гофманом. Данные ценности исследователь называет структурообразующим компонентом моды и указывает, что «лишь в том случае, когда какие-либо объекты обозначают весь набор этих внутренних для моды ценностей, можно говорить о том, что они обладают модными значениями, т.е. попросту являются модными» [2, с. 12]. Считаем, что данный подход к ценностям моды помогает определить отношение тех или иных эргонимов к модным языковым объектам.

Распространение ценности универсальности обусловлено социально-экономическими изменениями в истории государств и усилением географической мобильности. С универсальностью связана такая черта моды, как массовость: в ней участвуют различные классы, социальные слои, профессиональные группы, демографические категории и т.д. [2].

Одним из выражений универсальности является то, что мода в своем движении легко преодолевает границы. Это связано с особенностями современного массового производства и потребления, развитием средств коммуникации, культурных контактов.

К универсальным эргонимам российской лингвокультуры можно отнести названия, образованные от личных имен людей (антропонимов) путем трансонимизации. Так в Волгограде, в настоящее время, действует около 30 предприятий и организаций под названием *Светлана*, это стоматология, кафе, фотостудия, интерьер-салон, свадебный салон, салон ткани, магазин штор, транспортная компания, компания по грузоперевозкам, ателье, салоны цветов, парикмахерские и др. Сеть парикмахерских *Светлана* функционирует в Воронеже, салоны-парикмахерские *Светлана* работают в Москве, во Владикавказе, в Ижевске и других городах. В Саратове зарегистрирован магазин Светотехники *Светлана*, в Астрахани – магазин тканей *Светлана*, в Ульяновске – салон штор *Светлана* и т.д. Российская компания ОАО *Светлана*, занимающаяся разработкой и выпуском мощных электровакуумных приборов и микроэлектроники, существует официально под этим названием с 1913 года. По легенде названо по имени дочери владельца предприятия, на самом деле это аббревиатура *СВЕТовые ЛАмпы НАкаливания* [9].

К модным тенденциям в эргонимии можно отнести использование в рекламных целях имен с двойной мотивацией. Так, эргоним *Светлана* может быть именованием в честь какой-нибудь личности, а может, как показывают примеры, в то же время указывать и на характер деятельности делового объединения людей. Также используется оживление внутренней формы имени *Виктория*. Только в Волгограде около двух десятков деловых объединений людей с именем *Виктория*: несколько парикмахерских, несколько мебельных салонов, торговый холдинг, швейная фабрика, фитнес-клуб, сауна, ресторан, салон мужской одежды и т.д. В Москве и Московской области, а также в Калининграде и Калининградской области функционирует сеть супермаркетов *Виктория*, в республике Чувашия сеть одноименных аптек, в Ульяновске – мебельный комбинат, в Ярославле – автошкола, в Астрахани – кафе, в Новороссийске и Нижнем Тагиле – салоны красоты и т.д.

А эргонимы *Надежда* часто образованы не от антропонима, а от апеллятива *надежда*, например, Волгоградская ассоциация незрячих специалистов *Надежда*, а также страховое агентство, городской оздоровительный центр, информационный центр в сфере Агентства недвижимости, а вот парикмахерские (4), салон красоты, ателье, строительная фирма, магазин сантехники, магазин продуктов – они от имени *Надежда*, мотель *Надежда*, медицинский центр Клиника *Надежда* – везде роль играет дономастическое значение слова *надежда*, его положительные коннотации. Так, в Оренбурге в 1994 г. был основан женский баскетбольный клуб *Надежда*, который по настоящее время принимает активное участие в спортивных турнирах [8]. В Волгограде в 2001 г. появилось НК баскетбольный клуб *Надежда*, а в период с 1998 по 2003 гг. существовал женский баскетбольный клуб *Надежда*. В Оренбурге успешно функционирует ряд организаций с одноименным названием *Надежда*. Это и кадровое агентство, и гостиница, и многопрофильный медицинский центр, и фирма – официальный дилер УАЗ, ГАЗ и др.

Аналогичное распространение получили эргонимы от антропонимов *Диана, Ольга и др.* Универсальность подобного рода онимов можно объяснить символическим характером подобных названий, они являются чисто условными обозначениями организаций и не содержат информации о производственной направленности предприятия. Таких отантропонимичных эргонимов в Волгограде около 10%.

Следует отметить цикличность данной модной тенденции именования.

Ещё Е. С. Отин писал об именах, которые можно охарактеризовать как чисто условные обозначения предприятий, не содержащие информации о производственной направленности последних <...> их было довольно много в начале XX в. Мотивы их присвоения в настоящее время часто уже неясны (выбор слова мог определяться положительными коннотациями, а при повторах немаловажную роль могла играть и «эргонимическая мода»). <...> можно обнаружить некоторые отличия как по частоте употребления (количеству их носителей), так и по отношению к объектам определенного производственного профиля. Неоднократно, например, в качестве эргонимов использовались лексемы: «Надежда» (это название носили и винокурный и пивоваренный заводы, спичечная фабрика и табачно-махорочная фабрика, котельная мастерская, компания и фирма), «Прогресс», «Труд» и др. [6, с. 158].

Такая цикличность свидетельствует о периодичной смене модных стандартов, которые, как правило, соответствуют критериям современности.

Современность, являясь фундаментальной ценностью моды, ассоциируется с прогрессивностью, выражается в стремлении к новизне. Так Е. С. Отин, рассматривающий становление русской эргонимии, отмечает, что «в первые десятилетия существования Советского государства в эргонимии возникает представительная группа собственных имен идеологического характера, символизирующих социальные перемены в жизни народа» [Там же, с. 161]. Популярными становятся, например, названия с компонентом *красный (-ая, -ое, ые)*: *Красный Октябрь, Красное знамя, Красная заря*; а также эргонимы, созданные по модели *завод / фабрика имени...: Невский завод имени В. И. Ленина, завод «Электросила» имени С. М. Кирова* и др.

Н. В. Шимкевич характеризует это период как время «пропаганды —«нового мира» и соответственно — повышенным числом новообразований <...>. Этот период в истории русской эргонимии характеризуется частым использованием прагматических моделей, так как эргонимы становятся элементом политической пропаганды» [13, с. 133].

Однако не всё новое можно отнести к модному. Новизна понимается условно, новое — «это то, что ново лишь по отношению к предыдущему стандарту» [2, с. 17]. Например, во второй половине XIX в., многие эргонимы образовывались путем трансонимизации фамилии владельцев предприятий, которые могли сочетаться с терминами родства, например: АО «*Валентин Ефимов*», товарищество «*Братья Нобель*», торговый дом «*Соколов А. и сын*». Подобные названия, популярные в дореволюционную империалистическую эпоху, в советский период с изменением форм собственности сменились названиями идеологического характера, аббревированными (по Е. С. Отину) именами *Моссельпром, Днепроспецсталь*. Но в 90-х гг. XX в. мы наблюдаем тенденцию к возврату дореволюционной модели создания эргонимов, и как отмечает И. В. Крюкова, формируется своеобразный ретростиль в эргонимии. «Постепенно стираются присутствовавшие ранее в аналогичных названиях семантические компоненты —дореволюционный» или —присущий империалистическому обществу», при этом формируются коннотации национальной самобытности и верности традициям» [4, с. 76].

Быть со-временным — значит быть в единстве со своим временем [2].

В настоящий момент в эргонимии можно выделить несколько модных тенденций, отвечающих признакам современности. Одна из тенденций заключается в ориентации на простоту и мотивированность. Так большая часть названий магазинов (разных сфер) — это мотивированные названия, созданные лексико-синтаксическим или лексико-семантическим способами, например: *Посольство моды, Энергия, Комиссионка 007, Ваша аптека, Автозапчасти, Автодачник, Парикмахерская* и т.д. В Волгограде таких названий около 50% (включая мотивированные названия по моделям советского периода, см. ниже).

Среди названий кафе, ресторанов, отелей больше символических и условно-символических, например: *Элегант* (ресторан), *Монро* (кафе), *Блик* (магазин парфюмерии и косметики), *У дяди Миши* (кафе).

Кроме того, сейчас встречаются эргонимы, напоминающие названия советского периода, например, *магазин № 21, Аптека № 47, Техника для дома, Электротовары, Автозапчасти*. Скорее всего, подобные названия появились как результат пресыщения, и на фоне разнообразных *Fashion Zone, Оккеу, О-Ля-Ля, Би-Би* и т.д. выделяются и привлекают внимание.

Также встречаются названия *Спорткультуртовары, Волгамедфарм, Волготехснаб, Здравсоцмаг, Грузавтоснабсервис-Волгоград*, в общем, многокомпонентные названия, не совсем удобно произносимые и не особо ласкающие слух, распространенные во времена Советского Союза.

Сейчас такого рода названия воспринимаются как новое по отношению к предыдущему стандарту, а новизна — один из признаков современности. Таким образом, цикличность — это качество, сопутствующее современности и являющееся признаком модности объекта.

Другую модную тенденцию в эргонимии можно проследить на следующих примерах: *Zoovolga.ru* (зоомагазин), *Avtocase.ru* (магазин автозапчастей), *34kids.ru* (магазин детской одежды), *Триксион.py* (магазин одежды), *алкоголь-табак.рф, сплит-система.py, спорт-34.рф* и т.д. Эргонимы образованы по модели названий сайтов, отвечают критерию новизны. В Волгограде подобных названий в настоящий момент 5-7%. Следует отметить, что в начале и середине двухтысячных годов подобных эргонимов в Волгограде не встречалось. В тот период номинаторы более склонялись к эпатажу, например: «*Пернетуум-мобиле*», «*Веселая*

креветка», «12 вольт», «Компартия», «Последние деньги», «Льзя! И другие», «Три мертвеца», «Чернобыль», «Кольма», «Оргия праведников» и т.д. Оригинальность и экзотичность названия определяют его коннотативность и возможность воздействовать на воображение и эстетическое чувство адресата.

Подобного рода необычные названия отвечают такому признаку модного объекта, как демонстративность.

В процессе коммуникации необходимо быть узнаваемым, демонстративность способствует этому. Например, названия магазинов мужской одежды в Волгограде: *Дон Жуан*, *Жених*, *Мужской базар*, *Ловелас*. Для нашего времени с его динамизмом характерна непродолжительная и поверхностная коммуникация, где модное слово становится маркером благодаря своей демонстративности.

Названия, обладающие признаком демонстративности, привлекают внимание общественности, анализируются, одобряются или критикуются.

Демонстративности способствует игра, языковая игра с внутренней формой слов и устойчивых словосочетаний: *Твоё* (магазин одежды), *М&Ж* (бутик), *Baby Secret* (магазин белья), *Рубенс+* (магазин одежды больших размеров), *Top-Gear* (автомагазин), *Высшая автомобильная Лига* (автомагазин), *Фабрика красоты* (парикмахерская). Также встречаются эргонимы, построенные на словообразовательной игре, например, следующие названия автомагазинов: *Автолик*, *Авто-кореец*, *Директория*, *группа компаний BRAT*.

Кроме того, при создании эргонимов используются и следующие виды графической языковой игры: а) использование шрифтов разного размера с целью сообщения дополнительной информации (*Знай-Ка* (книжный магазин), *ДаНа* (салон красоты), *ОдЁжка!* (магазин детской одежды)); б) использование знаков и символов, которые замещают вербальные (*Дом@строй* (магазин современных строительных материалов)); в) соединение русской и латинской графики в одной номинативной единице (*Гардероб* (магазин одежды), *ПельMEN cafe*).

Отдельно следует остановиться на эргонимах, демонстративность которых достигается посредством нарушения орфографических и морфологических норм.

Нарушение орфографических норм – это создание названия по принципу *пишу как слышу*, например: *БулоШная* (продуктовый магазин), *Шиколад* (парикмахерская), *Шиколат* (ресторан). Подобные названия вызывают раздражение у образованных носителей русского языка, о чем свидетельствует большое число форумов, где обсуждают современную эргонию, например: *К орфографическим ошибкам в инете я как-то привыкла. А вот недавно вижу у нас в городе огромную вывеску над магазином одежды, на которой написано «макЕн-тош». Нормально, да?))). Ну да... обидно за русский язык ... и с каждым днём всё хуже становится [11]. Как детям объяснить, что есть одна грамматика, которой учат в школе, и другая, рекламная. А то ведь в привычку войдет... И как итог – безответственность [3]. Такая у нас страна, ничего не поделаешь. А подобные названия можно отправить Задорнову. Может что-нибудь вставит в ту рубрику, где была минеральная вода «блю вота». Возможно, после этого хозяева тех магазинов одумаются и дадут нормальные названия [Там же].*

К нарушению морфологических норм можно отнести следующие случаи: а) образование нового слова посредством вставки лишней буквы, например, кафе *Кайфе*, подобная вставка не просто меняет морфологическую структуру, но и вносит дополнительную семантику; б) изменение / нарушение орфографии одного из элементов слова для изменения оттенка значения, что поддерживается паралингвистическим средством, например, название магазина *СупермарКИТ* (и рядом с названием изображение кита).

Однако подобных названий в настоящее время становится меньше, всего 10-15% в сравнении с началом двухтысячных годов (около 40%), когда мода на эпатаж любой ценой была доминирующей.

В заключение заметим, что представленная модель анализа эргонимов, с точки зрения соответствия атрибутивным ценностям моды (универсальность, цикличность, современность, демонстративность, игра), может быть в дальнейшем использована при исследовании разных групп собственных имен как модных языковых объектов.

#### Список литературы

1. **Бизнес Волгоград. Список фирм г. Волгоград** [Электронный ресурс]. URL: <http://volgafirm.ru/bary-kafe-restorany-volgograd.php> (дата обращения: 03.03.14).
2. **Гофман А. Б.** Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994. 160 с.
3. **Жалобная книга рунета** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jaluites.ru/posts/5150/#REPLIER> (дата обращения: 13.09.13).
4. **Крюкова И. В.** Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.
5. **Магазины Волгограда. Каталог магазинов города** [Электронный ресурс]. URL: <http://volgograd.vsales.ru> (дата обращения: 27.02.14).
6. **Отин Е. С.** Избранные труды по языкознанию. II. Донецк: Донеччина, 1999. С. 155-166.
7. **Рипяхова М. М.** Проявление языковой моды в политическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 4 (22). С. 162-165.
8. **Официальный сайт профессионального баскетбольного клуба «Надежда». Оренбург** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.orenbasket.ru/oofb> (дата обращения: 21.02.14).
9. **Сайт ОАО «Светлана»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.svetlanajsc.ru/index.php/ru/> (дата обращения: 25.02.14).
10. **Справочник компаний GMstar.ru** [Электронный ресурс]. URL: <http://gmstar.ru/cncat/volgograd/mdr/raznoe/> (дата обращения: 01.03.14).
11. **Странные названия фирм, магазинов, улиц** [Электронный ресурс]: форум. URL: <http://bvf.ru/forum/archive/index.php/t-94021.html> (дата обращения: 20.10.13).
12. **Трифонов Е. А.** Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2006. 222 с.
13. **Шимкевич Н. В.** К вопросу о прагматизме эргонимов в неконкурентной среде // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. тр. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. Вып. 4. С. 131-136.
14. **GIDM.ru – объединяя нужное** [Электронный ресурс]. URL: <http://volgograd.gidm.ru/krasota-i-zdorove> (дата обращения: 27.02.14).

## LANGUAGE FASHION IN ERGONOMICS AS A SOCIOLINGUISTIC PROBLEM

Vrublevskaya Oksana Valentinovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
Volgograd State Socio-Pedagogical University  
Gessee-wolf2009@yandex.ru

The article is devoted to investigating ergonyms from the viewpoint of language fashion. The goal of the paper is to establish how under the influence of extra-linguistic factors the language fashion manifests itself under the choice of nominative units in the sphere of commercial ergonomics. The author suggests a model for the analysis of ergonyms from the viewpoint of compliance with the attributive values of fashion (universality, cyclicality, modernity, representativeness, game) which can be later on used under investigation of various groups of proper names.

*Key words and phrases:* language fashion; ergonym; universality; cyclicality; modernity; representativeness; game.

УДК 811.161.1

**Филологические науки**

*В связи с высокими темпами развития информационных технологий и всеобщностью электронной сети возникают все новые и новые продукты, одним из которых является Интернет-скрипт – форма прямого спортивного репортажа. Статья представляет исследования средств выражения субъективной модальности в текстовых онлайн репортажах по футболу, боксу и фигурному катанию. Основное внимание автор акцентирует на том, что субъективную модальность в Интернет-скрипте создает эмоциональное состояние комментатора, которое выражается как лексическими единицами, так и соответствующими способами просодики речи.*

*Ключевые слова и фразы:* субъективная модальность; спортивный репортаж; Интернет-скрипт; эмоциональность текста; графическое выражение просодики речи.

**Гаврилюк Ольга Александровна**

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина  
olgagavryliuk@mail.ru

**ВЫРАЖЕНИЕ СУБЪЕКТИВНОЙ МОДАЛЬНОСТИ  
В ИНТЕРНЕТ-СКРИПТАХ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ<sup>©</sup>**

На сегодняшний день спортивные события, их участники и, конечно же, спортивные соревнования составляют отдельную сферу человеческого существования. Благодаря стремительным темпам развития СМИ появляются все новые и новые формы получения необходимой информации. Интернет-скрипт, т.е. текстовый прямой репортаж спортивного соревнования является ярким примером уровня доступности не только для обычного любителя, но и для людей с недостатками слуха, которые физически не могут прослушать или полноценно посмотреть спортивное событие. Интернет-скрипт рассматривается как новая форма спортивного репортажа, т.е. печатный онлайн текст (гипертекст) спортивного соревнования, который транслируется в реальном времени.

Основную часть текста составляет онлайн комментарий репортёра, поэтому спортивное событие и его ход отображаются посредством личностного восприятия автора, что и объясняет наличие субъективной модальности в текстах спортивного репортажа [4, с. 119].

Именно комментатор как продуцент речи, кроме информирования о непосредственном ходе соревнований, порождает дополнительные аксиологические высказывания и пытается, как справедливо отмечает К. В. Боровикова, создать такой дискурс, в котором эти ценности были бы восприняты целевой аудиторией [1, с. 57].

Целью данной статьи является анализ средств выражения субъективной модальности в текстах Интернет-скриптов.

Актуальность работы обусловлена возникновением новой формы спортивного репортажа и недостатком исследований субъективной модальности на материале Интернет-скриптов спортивных соревнований, что является значимым для достижения желаемого перлокутивного эффекта.

Объект нашего исследования – Интернет-скрипты спортивных соревнований.

Предметом являются средства выражения субъективной модальности в Интернет-скриптах спортивных соревнований.

Как определяет британский лингвист Фрэнк Палмер, субъективная модальность выражает отношение говорящего к тому, о чём сообщается и представлена иерархически организованной системой модальных смыслов, объединённых категорией субъективности, которая отражает участие языковой личности в формировании высказывания [18]. Субъективная модальность имеет «вторичный» характер, поскольку субъективно-модальные значения, как справедливо отмечает Е. Л. Доценко, накладываются на грамматическую