

Структурно-прагматические особенности телевизионного жанра «кулинарная программа»

Д.А. ГАВРИЛОВА, Е.В. САЖИНА

Статья посвящена исследованию структурно-прагматических особенностей одного из дискурсивных жанров – телевизионная кулинарная программа на материале двух неблизкородственных языков – английского и русского. Объектом исследования стал дискурс, реализуемый в области гастрономии. Предметом исследования являются структурные и языковые особенности жанра «кулинарная программа». Установлено, что данный тип телевизионного дискурса имеет свою структурно-стилистическую организацию, которая реализуется при помощи различных языковых средств. В работе также представлен тактико-стратегический потенциал гастрономических передач, способствующий реализации воздействующей функции исследуемого дискурса.

Ключевые слова: телевизионный дискурс, кулинарная программа, структура, стратегия, тактика, прагматические маркеры.

The article is devoted to the study of the structural and pragmatic features of one of the discourse genres – the television culinary program based on the material of two non-related languages – English and Russian. The object of the study is the discourse in the field of gastronomy. The subject is the structural and linguistic features of the genre «culinary program». It has been found out that this type of television discourse has its own structural and stylistic organization, which is realized with the help of various linguistic means. The work also presents the tactical and strategic potential of gastronomic programs, contributing to the implementation of the influencing function of the discourse under study.

Keywords: television discourse, culinary program, structure, strategy, tactics, pragmatic markers.

Введение. В 50-х гг. XX в. Э. Бенвенист и З. Харрис заложили основы в определении термина «дискурс». Сам Э. Бенвенист применил его в своих трудах в новом значении: процесс присвоения языка говорящим [1, с. 313]. Отцом же лингвистики считается швейцарский учёный Фердинанд де Соссюр, который и ввёл впервые термин «дискурс».

Термин «дискурс» встречается во многих дисциплинах, например, в психологии, социологии, философии, лингвистике, литературоведении и многих других, и поэтому возникают сложности в его определении, так как в каждой науке смысл данного термина может существенно различаться. В лингвистике также существуют различные подходы к определению данного термина [2, с. 76].

Мы в свою очередь, в рамках проводимого исследования под дискурсом понимаем акт речевого воздействия, возникающий под воздействием ряда лингвистических и экстралингвистических факторов в процессе коммуникативного взаимодействия между людьми, получающий отражение в написанном или произнесённом высказывании.

Актуальность настоящей работы заключается в установлении набора коммуникативных стратегий, тактик и языковых средств их реализации в жанре «кулинарная программа» в сравнительно-сопоставительном аспекте наряду с его структурно-композиционными особенностями, которые до сих пор остаются недостаточно исследованными. Установление структурно-прагматических характеристик англоязычных и русскоязычных кулинарных программ. Для реализации цели исследования были поставлены следующие задачи: установление структурных особенностей организации исследуемого жанра, выявление и описание набора коммуникативных стратегий и тактик, а также определение языковых особенностей участников кулинарных программ на материале русского и английского языков.

Результаты и их обсуждение. Переход от традиционного одностороннего типа телевизионной коммуникации к интерактивному двустороннему расширяет палитру диалогических жанров, противопоставляемых по структурно-композиционному признаку монологическим жанрам [3, с. 166]. Эффективное воздействие на телезрителя оказывает логичное и последовательное изложение информации, что характерно и для спонтанной, и для подготовленной речи [4, с. 58].

Телевизионный жанр «кулинарная программа» имеет следующую структуру: вступление, основная часть, заключение.

Вступительная часть состоит из приветствия, представления гостей (если таковые имеются), обозначения темы и представления блюд, которые будут готовиться. Вступление определяет тематическую направленность, стимулирует прогнозирование, активизирует ожидание телезрителя относительно продолжения программы [5, с. 141]. Именно в начале просмотра кулинарной передачи зритель принимает решение: продолжать смотреть или нет. Также вступительная часть всегда является динамичной и характеризуется быстрым переходом к основной части, а именно к приготовлению блюда.

Приветствие является не просто формулой этикета, а также показывает доброжелательный настрой шеф-поваров, придаёт живость и непринуждённость общению и способствует «захвату» аудитории [6, с. 68]. Например, *Hey guys (Selena + Chef); Всем хорошего дня. Раз вы заглянули на нашу кухню жизни, значит вам хочется добавить красок в свою повседневность (Кухня жизни).*

В некоторых программах перед приветствием идёт вступительный ролик о том, что будет в программе, своего рода резюмирование, например, как в белорусской программе *Белорусская кухня: «Здравствуйте! Здравствуйте, мои дорогие! В эфире – кулинарно-историческое шоу «Белорусская кухня». В нашей программе вы узнаете, как легко, просто и очень вкусно накормить ваших близких, причём придерживаясь традиций наших предков».*

После приветствия идёт представление ведущих и приглашённых гостей:

«Today, I am joined by award-winning chef, author, restaurant owner Tanya Holland, who's going to teach me a couple of classic American recipes» (Selena + Chef); «Итак, мы начинаем кулинарную дипломатию с гостьей из Великобритании <...> Встречаем посла ее величества королевы Великобритании в Беларуси – Фиону Гибб» (Кулинарная дипломатия).

Проведя анализ гастрономических программ, мы отметили, что не только тема может быть представлена косвенно, но и блюда, которые будут готовиться, а в своем вступлении шеф-повар может дать подсказку, упомянув национальную кухню какой-либо страны: *«Today I'm putting together a fantastic breakfast, lunch and dinner with an American flavor» (Gordon Ramsay's Home Cooking); «Сегодня мы будем готовить традиционную шотландскую кухню» (Кулинарная дипломатия).*

Используя такой приём, шеф-повара скрыто манипулируют нашим сознанием: «заставляют» и заинтересовывают нас посмотреть программу до конца. Кроме косвенного представления темы программы и блюда, встречается и прямое указание, например: *«So, today, we're gonna make one of my restaurant's signature dishes, buttermilk fried chicken. We also gonna make bacon, cheddar, scallion biscuits, also made with buttermilk» (Selena + Chef); «Мы сегодня блюдо готовим, панское – «Бабка по-пански» (Белорусская кухня).*

Проанализировав все примеры, мы пришли к выводу, что вступительная часть кулинарных программ получает языковую репрезентацию за счёт употребления следующих языковых средств: местоимений *я, мы, I, we*, междометий *здравствуйте, привет, hey*, наречиями *сегодня, today*, глаголов движения *готовим, приготовим, встречаем, сделаем, gonna do, joined by, putting together, gonna to show, gonna make*.

Основная часть в кулинарных программах состоит из трёх этапов:

1. Предварительный этап, где шеф-повар рассказывает и демонстрирует ингредиенты необходимые для приготовления, а также и их количество, например: *«Вкусное удивительное блюдо сегодня у вас на обед: крем-суп из зеленого горошка с лососем и мятой: зеленый горошек, лосось, лук-шалот, мята, растительное масло, сливки и сливочное масло, мускатный орех, фенхель, соль, перец» – 50 рецептов первого.* Из примера видно, что данный этап реализуется посредством простого перечисления ингредиентов и для этого используются существительные и описательные прилагательные. Необходимо отметить то, что данный этап характерен для белорусских кулинарных программ, так как англоязычные программы характеризуются спонтанностью и неподготовленностью речи, поэтому шеф-повара перечисляют ингредиенты и их количество лишь в процессе приготовления.

2. Для языковой репрезентации основного этапа используются глаголы, например: «*First thing I need is warm water. You want the water to be about 110 degrees. Now I'm just going to get ¼ cups into the bowl and the then yeast. I keep in the fridge 'cause it lasts longer there. Okay! Then we need 3 table spoons of olive oil <...> And then add 8 ounces of cream cheese at room temperature, otherwise it doesn't mix in well <...> So I'm gonna start with 4 scallions, okay. Of course 4 scallions are into the food processor. Then I'm gonna get 2 tablespoons of parsley. Big rough chop, okay*» (Barefoot Contessa).

Основной этап реализуется за счёт глаголов, обозначающих процессы приготовления пищи, таких как *make, mix up, add, start, chop, cut, peel, core, turn on / off; перемешать, нарезать, добавить, посолить, натереть, поджарить*.

3. Заключительный этап – это момент, который вызывает наибольшее эмоциональное напряжение, то есть это кульминация [7, с. 140]. Данный этап состоит из демонстрации готового блюда и его дегустации, например: «*This is a real American Beauty: gorgeous, low-and-slow called barbecued beef brisket with sweet potato wedges and yogurt coleslaw <...> Big deep smoky flavors that bring the taste of the American South to your kitchen. How's the brisket? – Really good!*» (Gordon Ramsey's Home Cooking); «*Саш, ну давай попробуем, чтобы описать все вкусовые характеристики этого удивительного зеленого супа. Ммм <...> Боже как вкусно! <...> Прекрасное блюдо, легкое напоминает о лете и приготовить его абсолютно не составляет сложности...*» (50 рецептов первого).

Так как это своего рода кульминация, то и представлена она описательными прилагательными и указательными местоимениями. Такие языковые средства способствуют более полному восприятию информации и участвуют в реализации тактики привлечения внимания.

В заключении программы происходит развязка событий. Она также состоит из нескольких этапов – это 1) слова благодарности ведущего в адрес приглашённого гостя, соведущего и зрителя за участие и внимание, 2) прощальных слов.

Этап благодарности в адрес приглашённого гостя следует рассматривать лишь в том случае, если такой гость имеется, например, в *Кулинарной дипломатии* это посол Великобритании Фионна Гибб: «*Спасибо большое за то, что пришли к нам, спасибо большое за то, что приготовили столько традиционных шотландских блюд*», «*Again, thank you (Tanya Holland) for your generosity. I hope to see you again*» (Selena+ Chef); «*Thank you very much, guys! I really really appreciate it*» (The Doctor's Kitchen).

Прощание с телезрителем – важный компонент телевизионного этикета, без которого не обходиться ни одна программа. Присутствует он в следующем виде: благодарность + приглашение смотреть в будущем данную программу + прощание. Иногда компоненты такой структуры могут меняться, а могут и отсутствовать, так как благодарность и приглашение на данном этапе являются факультативными, а прощание – обязательно.

«*Дай Вам Бог позитивной энергией, всего самого наилучшего*» – 50 рецептов первого; «*Живите вкусно и помните, что дипломатия бывает разной, даже кулинарной!*» (Кулинарная дипломатия); «*Всего Вам доброго и до свидания!*» – Белорусская кухня; «*Have a great Friday! Bye!*» – The Doctor's Kitchen; «*Take care. Bye. We're done*» (Selena + Chef).

Как видно из примеров, содержательная основа таких передач состоит из описания процесса приготовления, использования однотипных языковых структур типа «кухонная утварь», названия продуктов, глаголов приготовления пищи. И поэтому цель таких шоу – привлечь максимальное количество зрителей и удержать аудиторию на протяжении всей программы, поэтому важно эффективно применять лексические, синтаксические и фонетические средства. В соответствии с классификацией Б. Фрейзера мы установили языковые средства, которые встречаются именно в кулинарных программах.

1. **Базовые** – более или менее конкретно сигнализируют о силе основного сообщения и включают следующие маркеры:

а) **структурные** маркеры широко представлены категорией наклонения [8, с. 171]: «*But more importantly hold themselves together. Cut on the slice the onion and all the potatoes. Go around the outside of the pant with little flecks of butter <...> Begin by making a basic*

mayonnaise. Start by preheating your griddle pan» (Gordon Ramsay's Home Cooking); «*Пататуй наш уже порезан, берем растительное или оливковое масло, если вы оливковое масло будете брать, то берите пожалуйста не очень много. Я забросил только что, обратите внимание, фенхель – вот такие семена фенхеля, мускатный орех, соль и перец, добавляем немного бульона или воды, доводим до кипения очень быстро»* (50 рецептов первого).

Мы видим, что основная содержательная часть программ реализуется при помощи повелительных и изъявительных конструкций, благодаря которым идёт сближение ведущего с аудиторией, вовлечение в процесс приготовления, призыв к оценке полученного результата.

Языковыми особенностями основной части исследуемого жанра является употребление вопросительных высказываний [8, с. 172]. Во-первых, вопросы многозначны и поэтому могут представляться различными типами иллокутивных актов. Согласно классификации речевых актов Дж. Серля, вопросительные высказывания можно отнести к интерогативам, репрезентативам и директивам [9, с. 10]. Во-вторых, они ориентированы на дальнейший ответ и способствуют развитию диалога, и в-третьих, иллокутивная сила вопросительных высказываний помогает установить контакт с гостем программы и телезрителем [10, с. 79]. В кулинарных программах, где шеф-повар один ведёт передачу, вопросы встречаются редко, так как он или она ведёт открытый диалог со всей аудиторией, или скрытый с человеком за кадром. Поэтому часто это вопросы, адресованные самому себе, например: *Do I use the cook? What am I going to do?* В передачах, где присутствует гость, вопросы связаны именно с процессом приготовления и результатом: *А что насчёт прованских трав? Как измельчать сельдерей? Достаточно? Что мы сегодня будем готовить? Like this? This way? How much? Do you have fresh parsley? One teaspoon?*

б) **лексические** особенности речи шеф-поваров представлены междометиями и пословицами [8, с. 173]. В данном дискурсивном жанре можно встретить междометия: *Yeah! Yeah, cheers! Oh! Mmm delicious! Oh! Okay. So..., Hmm, let's, of course, mmm yum, yum.* Также наше внимание привлекают такие идиомы как: *Oh, you know! Good! So, right! So... Well! All right. Look! Please... Oh, God! Our God! Oh, yes, please! Look at that! Well done!*

В белорусских программах: *Давайте. Это прекрасно! Чудесно! Угу, отлично, супер-супер, ммм, конечно, Боже как вкусно!*

С помощью таких языковых средств создаются и передаются напрямую положительные эмоции повара своей аудитории.

2. **Комментирующие** – предоставляют комментарий к основному сообщению:

а) **средства оценки** сигнализируют эмоциональное состояние ведущего. Данный тип реализуется при помощи наречий, прилагательных, реже существительных. Проанализировав англоязычные и русскоязычные кулинарные программы, мы выявили следующие языковые средства: *carefully, beautifully, finely, generally, definitely, thoroughly, importantly, usually, traditionally, fantastically, exceptionally, approximately, casually, personally, seriously, shockingly, classically, lovely, amazing, brilliant; легко, хорошо, красиво, здорово, удивительно, идеально, отлично, прекрасно, вкусный, традиционный, бюджетный.* Для анализа был использован корпус Sketch Engine, в котором мы создали свой подкорпус «Cooking», что позволило нам выявить частоту употребления прилагательных и наречий, например, *lovely* стоит на первом месте по частоте употребления – 18 раз среди анализируемых англоязычных программ, на втором – прилагательное *amazing* (6 раз), а на третьем – наречие *carefully* (5 раз). В белорусских программах на первое место попало прилагательное *вкусный* (9 раз), на второе – *традиционный* (5 раз), а на третье – наречия *легко и хорошо*.

б) **акцентирующие** подчёркивают силу основного сообщения, цель которых – вовлечь зрителя в процесс приготовления, чтобы акцентировать внимание на каком-то основном моменте, положении [8, с. 184]. Например, *Next, I'm showing you a fantastic American inspired lunch and dinner. Now, take the mayo... However, I'm gonna take it to another level. One of the secret is if you do the oil first and the honey second the honey just slides right off the spoon and then clean hands. And the dirty little secret of this dish is my friends will do their cooking. Я, если честно, люблю, когда... ну не то что солёное, но люблю соль. Потому что мне, когда блюдо недосоленное, мне кажется, что оно не вкусное. Я предпочитаю использовать масло, чуть-чуть масла...*

Такие выражения как *now, next, I would suggest, however, я предпочитаю; мне кажется, следовательно, хотя, хотя бы* обращают наше внимание на процесс приготовления и на личностный опыт повара.

3. **Параллельные языковые средства** – дополняют основную цель сообщения и делятся на:

а) **фокусирующие** используются для привлечения внимания к теме сообщения [11, с. 384].

В кулинарных программах повара очень часто используют частицу *so* в своей речи. Данный маркер помогает сфокусировать внимание телезрителя на процессе и последовательности действий шеф-повара. Фокусирующие языковые средства способствуют поддержанию интереса в течение длительного периода. Например, *So we're going to stuff some potatoes. So right, we got the thyme, salt, pepper, cream and cheese. So, little splash a cider vinegar in there.* Кроме *so* это могут быть обычные междометия типа *okay* или выражения *so right..., see all that wonderful flavor in there.*

б) **вокативные**. Обращение на прямую воздействует на аудиторию, помогает укрепить авторитет шеф-повара и сблизить со зрителями. Данный тип представлен следующими языковыми средствами: *guys, друзья, дорогие друзья, уважаемые телезрители, дорогая наша телеаудитория*. Стоит отметить то, что обращение может быть не только к телезрителю, но и приглашённому гостю, например, в *Кулинарной дипломатии*, когда ведущая обращалась к аудитории, то говорила *друзья*, а послу Великобритании – *госпожа посол*.

4. **Дискурсивные** – сигнализируют о связи основного сообщения с предыдущим [11, с. 386]:

а) **контрастивные** маркеры показывают, что следующее высказывание является либо отрицанием, либо контрастом какого-то суждения [12, с. 276].

Например, *But more importantly hold themselves together. However, I'm gonna take it to another level and... But I'm doing it the easy way, cooked in the oven low and slow. You don't wanna crowd the oil, but you want more than one piece in. Нет, но это мы делать не будем. Бросаем это все на раскаленную сковородочку, но есть маленький секретик. Это тоже такие а-ля сырники, но немного в другой интерпретации.*

Следовательно, данный тип маркеров представлен такими языковыми средствами как союзы и наречия.

б) **логические** – высказывание является выводом, вытекающим из предыдущего [12, с. 303].

В основном данный тип представлен наречием *then* или союзом *and* в англоязычных передачах и наречием *затем, потом, дальше* в русскоязычных вариантах, которые представляют логическую последовательность действий: *Give that a really good mix through and then squeeze all that water out. So I've got that just scatter that about almost like you're seasoning the board really and then scatter some fennel and that's kind of fresh and fragrant; black pepper and then get your herbs and scrunch them up, <...> Now I'm just going to get ¼ cups into the bowl and then yeast. Just slowly add the flour and then another cup; Сначала наливаем растительного масла чуть-чуть, потом только бросаем все овощи порезанные и потом только сливочного масла кусочек, чтоб оно у нас не сгорело. И быстро обжарить лук и потом мы добавляем морковь, горох и воду.*

Для более успешного воздействия на телезрителя используются различные стратегии и тактики. Стратегия – это комплекс речевых действий, направленных на осознание ситуации общения в целом, определение направления организации и развития воздействия для достижения коммуникативной цели [13, с. 200], [14, с. 182]. Проведя сопоставительный анализ кулинарных передач, мы выявили следующие стратегии, применяемые в таком жанре телевизионного дискурса: убеждения и формирование эмоционального фона.

Стратегия убеждения – это воздействие на сознание личности путём обращения к её собственному критическому суждению. Для реализации данной стратегии применяются следующие тактики: апелляция к авторитету, обобщение, приведение примера, неожиданность и юмор. Всё это призвано обеспечить «сознательное принятие реципиентом системы оценок и суждений в согласии с иной точкой зрения» [15, с. 46].

Для того, чтобы убедить зрителя в приобретении и использовании какого-либо ингредиента, ведущий использует тактику «апелляция к авторитету», ссылаясь на известных шеф-поваров или на свой авторитет: *Today, I am joined by award-winning chef, author, restaurant owner Tanya Holland, who's going to teach me a couple of classic American recipes (Selena + Chef).*

Тактика «приведение примера» доказывает то, что общее мнение основано на фактах или на опыте повара: *I prefer using really nice waxy potatoes they cook better but more importantly hold themselves together. I serve the chicken warm in a separate bowl so it doesn't wilt the salad* (Gordon Ramsay's Home Cooking); *Я, если честно, люблю, когда... ну не то что солёное, но люблю соль. Потому что мне, когда блюдо недосоленное, мне кажется, что оно не вкусное* (50 рецептов первого).

Очень часто ведущие гастрономических программ в процессе коммуникации прибегают к тактике «эффект неожиданности» для предъявления неизвестной зрителю информации, например, *Barbecue is virtually a religion in America especially in the southern states. Down there the real barbecue prof use big open fire pits to get huge joints of meat super succulent and fantastically perfumed with smoke and spice. So, my ultimate American dinner has to include an amazing melt on the mouth barbecued beef* (Gordon Ramsay's Home Cooking); *18 век, оружья, это век, в котором было придумано блюдо рататуй и долгое время, которое было синонимом плохой еды – это, когда оставшиеся после ужина продукты перемешивали и еще раз протушивали* (50 рецептов первого).

Как показал проведенный анализ, эмотивная лексика является одним из основных воздействующих средств на подсознание зрителя в исследуемом жанре. В связи с этим, нами была выделена стратегия «формирования эмоционального фона», которая реализуется при помощи тактики «усиление эмоций». Одним из основных средств успешного осуществления данной тактики является эмотивно-оценочная лексика. Каждое слово обладает эмоциональной силой и способствует проявлению различных эмоций и чувств у зрителя [16, с. 106]. Ведущие, используя эмотивно-оценочную лексику в речи, вносят свои переживания в передачу, а также создают определённую эмоциональную атмосферу. Данная тактика в кулинарных программах выражается при помощи прилагательных, существительных, наречий, а также личными и неличными формами глаголов: *I generally chop it up and if you're using cooking all right as a kind of salty seasoning, then you get with a lovely lemon fragrance which is pucker* (The Naked Chef); *Bacon in and as it cooks it becomes irresistible caramelized and golden brown* (Gordon Ramsay's Home Cooking); *Нам надо добиться похрустывания такого, лёгкого, только лёгкого* (50 рецептов первого).

Усилить эмоциональное восприятие помогают различные аффективные прилагательные и слова-интенсификаторы, например: *really, exceptionally, shockingly, perfectly, такая сладкая, вкусная*. Кроме лексических средств реализации данной тактики широко применяются стилистические средства, такие как эпитеты, сравнение, гипербола:

1. Эпитеты: *Then add in cider vinegar and you had brilliant tangy barbecue sauce. Big deep smoky flavors that bring the taste of the American South to your kitchen.*

2. Гиперболы: *In a dry pan roast coriander seeds until beautifully aromatic. Last job is to create an incredibly quick and delicious sauce.*

3. Идиомы: *cheap as old chips, as happy as Larry.*

4. Сравнения: *They always think of it as a real frumpy odd thing like I don't think so. So, it's quite nice like Carvin or anything like that. I want you to rub all that spice into the brisket almost like you're massaging in there.*

Данная стратегия способствует осуществлению скрытого воздействия на адресата в нужном для адресанта ключе, успешному восприятию информации, а также созданию атмосферы непринуждённости.

Выводы. Проведя данное исследование, мы пришли к выводу, что такой жанр телевизионного дискурса как «кулинарная программа» имеет свою структурную организацию, которая представлена определённым набором языковых средств. Выявлено, что структура таких программ не является строгой, а некоторые компоненты могут отсутствовать. Немаловажную роль играет языковая реализация каждого этапа, так как именно лексическое оформление речи является важным средством и приёмом контактоустановления.

Определено, что наиболее употребительными в кулинарных программах являются такие языковые единицы как эмотивно-оценочная лексика и различные стилистические приёмы. Реализация воздействующей функции осуществляется именно при помощи грамотного использования эксплицитных средств языка, благодаря чему достигается цель рассматриваемого дискурса.

В ходе исследования было выявлено, что тактика – это особый инструмент, который ведущий применяет для реализации воздействующей функции на телезрителя. На примере кулинарных программ двух неблизкородственных языков доказали, что нет такой коммуникативной ситуации, где бы не использовались стратегии, которые необходимо учитывать при построении речи, так как мы сможем не только проинформировать, убедить собеседника, побудить к действию, но и завоевать авторитет.

Литература

1. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М. : УРСС, 2002. – 446 с.
2. Бабаян, В. Н. Различные подходы к определению понятия «дискурс» и его основные характеристики / В. Н. Бабаян // Верхневолжский филологический вестник. – 2017. – № 1. – С. 76–81.
3. Ларина, Е. Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие / Е. Г. Ларина // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2006. – № 5. – С. 166–168.
4. Trenholm, S Thinking through communication: an introduction to the study of human communication / S. Trenholm. – USA : Allyn and Bacon, 1998. – 159 p.
5. Макаров, М. Л. Основы дискурс-анализа / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
6. Пахомова, И. Н. Новые явления в употреблении формул приветствия в СМИ / И. Н. Пахомова // Русский язык за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 66–68.
7. Ларина, Е. Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ) / Е. Г. Ларина. – Волгоград : Издательство Волгоградского Государственного университета, 2004. – 171 с.
8. Fraser, B. Pragmatic Markers / B. Fraser // J. of Pragmatics. – 1996. – Vol. 6, iss. 2. – P. 167–190.
9. Searle, J. R. A classification of illocutionary acts / J. R. Searle // Language in Society. – 1976. – Vol. 5, № 1. – P. 1–23.
10. Дубских, А. И. Роль вопросительных высказываний в современном массмедиальном дискурсе / А. И. Дубских // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 12 (78). – С. 79–81.
11. Fraser, B. An approach to discourse markers / B. Fraser // J. of Pragmatics. – 1990. – Vol. 14, iss. 3. – P. 383–398.
12. Fraser, B. Contrastive discourse markers in English / B. Fraser. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1998. – 363 p.
13. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация : учебник / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина ; под ред. О. Я. Гойхман. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 272 с.
14. Иссерс, О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для вузов / О. С. Иссерс. – 4-е изд. стереотип. – М. : Флинта, 2016. – 224 с.
15. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие. Онтология и методология исследования : монография / Е. В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 с.
16. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – Изд. 2-е, доп. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.

Гомельский государственный
университет имени Франциска Скорины

Поступила в редакцию 01.10.2021