Г.С. Бабакулиева, Г.А. Забурдаева
Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова, г. Ульяновск, Российская Федерация

КАТЕГОРИЯ ЧИСЛА В ГРАМАТИКЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Целью данной статьи является рассмотрение особенностей категории числа в грамматике современного английского языка на примере англоязычных рекламных и научных текстах

The purpose of this article is to consider the features of the category of the number of modern English analyzing English advertising and scientific texts

Категория числа в английском языке выражает количественные отношения, существующие в реальной действительности, отраженные в сознании носителей данного языка и имеющие морфологическое выражение в соответствующих формах языка.

Категория числа в современном английском языке представлена формами единственного и множественного числа. В древнеанглийском языке категория числа была свойственна именам существительным, прилагательным и местоимениям [2].

Современный английский язык обладает широким набором лексических и грамматических средств, реализующих различные количественные коннотации: числительное, существительное, местоимение, прилагательное, наречие, глагол и артикль, способные передавать как идею определенного, так и неопределенного множества. Среди них наиболее специализированными для передачи определенного множества являются числительные, способные определять как число, так и порядок предмета в однородном ряду. Значение определенного множества могут быть актуализированы следующими частями речи:

1) существительные (couple, pair, dozen, twins, solo, duet, trio, quartet, decade);

2) прилагательные (single, alone, double);

3) местоимения (both, each, every);

4) наречия (once, twice, thrice);

5) в определенной степени артикль, поскольку одним из компонентов значения неопределенного артикля a/an всегда выступает значение единичности, обусловленное его этимологической связью с древнеанглийским числительным an.

Для группы лексических средств выражения семантики неопределенного множества характерна определенная степень конкретизации количества за счет привнесения субъективной оценки при использовании слов-квантификаторов, например, many/much, few/little, some/any (many people, much money, few mistakes, little snow), или наличия в структуре значения соответствующей семы (family, party, company, staff, crowd, mob).

Для выражения единственного числа в современном английском языке используется т.н. базисная форма, т. е. форма, не имеющая окончаний и совпадающая с основой: table, sister, doll, candy.

К средствам выражения категории числа в англоязычном рекламном тексте относятся личные местоимения, которые способствуют решению ряда прагматических задач.

Для проанализированных рекламно-туристических текстов характерно употребление местоимения 1-го лица множественного числа благодаря чему актуализируется значение того, что над разработкой тура и его организацией работает большое количество людей.

From small to large cruise ships and river cruises we can plan the perfect getaway, where you can experience multiple destinations around the world [3]

В следующем примере возвратное местоимение yourself реализует семантику единственного числа и выступает средством вербализации категории числа в пространстве рекламного текста:

Sometimes the best gift you can give yourself, friends and family is a fantastic cruise vacation [3]

Используя местоимение единственного числа, авторы рекламного текста реализуют тактику интимизации общения. Данная тактика употребления

местоимения также направлена на оказание убеждающего воздействия на реципиента рекламного текста.

К средствам вербализация категории числа в англоязычном рекламном тексте также относится имя существительное. Формы множественного числа при номинировании достопримечательностей направлены на привлечение потребителя предлагаемого туристического продукта за счет импликации широкого разнообразия мест, которые могут быть интересны для посещения:

In Prague, Vienna, and Budapest, join your Local Guides—experts who will share with you the history and secrets in their cities—for sightseeing of the must-see sights [3]

Family fun or relaxing and romantic, here is a list of beautiful places the Cruise Lines offer to go [3]

С другой стороны, в проанализированных текстах были отмечены примеры употребления имен существительных в форме единственного числа, которые направлены на решение прагматических задач привлечения внимания потребителя и оказания на него воздействия. В приведенном ниже примере туристическое понятие dream travel используется в форме единственного числа, создавая ощущение уникальности предложения, которое разрабатывается исключительно под запросы каждого клиента:

In my opinion this is the real experience needed to help others plan their dream travel [3]

Таким образом, анализ текстов англоязычной туристической рекламы показал, что основными средствами реализации категории числа в рекламном тексте выступают местоимения и имена существительные. Употребление местоимений и имен существительных в форме единственного или множественного числа нацелено на решение прагматических задач.

Для проанализированных образцов научного стиля характерно употребление личного местоимения 1-го лица множественного числа, указывающего на автора. Избегая местоимений 1-го лица единственного числа, автор подкрепляет свои слова и мысли, выраженные в тексте, авторитетом

прочих исследователей, работающих в том же направлении, что создает ощущение объективности излагаемых фактов и нивелирует личностные оценки автора:

In this Review, we describe the epidemiological associations between the two pathogens, selected interactions of each pathogen with the host and our current understanding of how they affect the pathogenesis of TB and HIV-1/AIDS in individuals with co-infections (Nature, Pathogenesis of HIV-1 and Mycobacterium tuberculosis co-infection) [4].

Употребление местоимения 1-го лица множественного числа we при представлении авторов научных работ является специфической характеристикой научного текста:

Here we demonstrate an evolution of sequential fluorescence in situ hybridization (seqFISH+). We show that seqFISH+ can image mRNAs for 10,000 genes in single cells—with high accuracy and sub-diffraction-limit resolution—in the cortex, subventricular zone and olfactory bulb of mouse brain, using a standard confocal microscope (Nature, Transcriptome-scale super-resolved imaging in tissues by RNA seqFISH+) [4].

Наряду с местоимением 1-го л. мн. числа были зафиксированы примеры употребления местоимения 3-го л. мн. числа they:

They argue that the claimed cut-marks on the animal bones, including the deer bone, were probably caused by rodents or other natural wear, they say, and the rock fragments lack telltale marks typical of hominin tools (Nature, Archaeologists say human-evolution study used stolen bone).

Данное местоимение используется для указания на исследователей, работающих в том же направлении, в котором выполнена та или иная научная работа.

Местоимение they используется в научном тексте также для обозначения команды исследователей, работающих над определенной темой:

Shearer and his colleagues will be looking for hints of those volatile compounds when they open the long-sealed Apollo 17 core. Astronauts collected it

from rocks piled up by a landslide at the base of a small mountain in the Taurus-Littrow Valley. They pounded the core-collection tube deep enough to penetrate frozen soil, and the rock sample could still contain water or other volatile substances that were once trapped beneath the landslide (Nature, Fresh look at Apollo Moon rocks reveals Solar System secrets) [4].

Показателем категории числа в научном тексте выступает имя существительное. При представлении авторов работы всегда используются формы множественного числа:

Rodriguez-Barraquer and colleagues observed that most of the serum samples collected before ZIKV was introduced into the studied population did not contain ZIKV NS1-reactive IgG3 antibodies. <…> The authors estimate that 73% of the community was infected with ZIKV by October 2015 (Nature, Effects of dengue immunity on Zika virus infection) [4].

Результаты исследований также представляются при помощи форм множественного числа существительных:

These findings suggest that a recent exposure to DENV transiently increases the susceptibility of an individual to ZIKV infection (Nature, Effects of dengue immunity on Zika virus infection) [4].

Анализ средств выражения категории числа на материале англоязычных рекламных и научных текстов позволил выделить универсальные и специфические характеристики. К универсальным чертам относится совпадение средства реализации категории числа: для обоих типов текстов ведущими средствами репрезентации оказались личные местоимения и имена существительные. Специфической особенностью употребления форм единственного и множественного числа местоимений и имен существительных в научном и рекламном тексте оказалась ведущая прагматическая цель их употребления: обеспечение объективности изложения в научных текстах и оказания убеждающего воздействия в текстах рекламы.

Литература

1. Кошевая, И.Г. Проблемы языкознания и теории английского языка / И.Г. Кошевая. – М.: Просвещение, 1976. – 256 с.
2. Смирницкий, А.И. Морфология английского языка / А.И. Смирницкий. – М.: Изд-во лит.на иностр. яз., 1959. – 440 с.
3. Ines Tours & Travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.inestoursandtravel.com/
4. Nature Journal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nature.com