

Turner M., Fauconnier G. Metaphor, Metonymy, and Binding // Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective / ed. A. Barcelona. – Berlin ; New York, 2000. – P. 133–145.

Walter J., Helmig J. Discursive Metaphor Analysis: (De)Construction(s) of Europe // Political Language and Metaphor: Interpreting and Changing the World / ed. by T. Carver, J. Pikalo. – London, 2008. – P. 119–131.

SOURCE DOMAINS OF METAPHORICAL CONCEPTUALIZATION OF RUSSIA IN BRITISH AND AMERICAN MEDIA DISCOURSES

The paper deals with the most frequently used sources of metaphorical expansion in the UK and the US media discourses. Four most frequent sources of metaphorization such as “Animals”, “War”, “Desease”, and “Monarchy” are identified and analyzed. The corpus of metaphors has been gathered from the following British and US media: The Times, The Daily Mail, The Guardian, The New York Post, The Daily Star, FoxNews. The paper characterizes frequency, discursive correlation and pragmatic aspects of the source domains.

Keywords: metaphor; source domain; image of Russia; media discourse; US media; UK media.

УДК 81'42; 801.7

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «GALA БИОГРАФИЯ», «ПСИХОЛОГИЯ», «ДОМАШНИЙ ОЧАГ»)

А.Ф. Попова

*Научный руководитель: Л.А. Запезалова,
кандидат филологических наук, доцент (УрФУ)*

В статье рассматриваются особенности создания прагматического эффекта в авторских колонках печатных изданий. Анализируются лексико-грамматические средства, оказывающие наибольшее влияние на читательскую аудиторию журналов «Психология», «Gala Биография», «Домашний очаг». Особое внимание уделяется выявлению механизмов создания прагматического эффекта, формирование которых свойственно определенному типу издания и стилю автора.

Ключевые слова: прагмалингвистика; медиа-дискурс; прагматический эффект; авторская колонка; периодическое издание.

Язык печатных изданий представляет собой инструмент, с помощью которого автор выражает собственные мысли, формулирует идеи, призывает к действию. Лексико-грамматические приемы используются с учетом метаязыковых целей коммуникативно-прагматического контекста, в котором во взаимодействии функционируют прагматический и семантический компоненты. Реализуемый прагматический эффект проявляется через использование определенных средств языка, выражающих экспрессивность, эмотивность, оценочность. Их анализ позволяет выявить авторские интенции, основной посыл к читательской

аудитории.

Настоящая статья посвящена анализу прагматических особенностей авторской колонки как одного из самых ярких прагматически-обогащенных жанров, актуализирующих окружающую действительность и при этом выступающих как прагматически ориентированный эталон воздействия.

К основным прагматическим свойствам журналистской информации относятся новизна, ценность и полезность информации. Как отмечает Е.П. Прохоров, «достижение высокой прагматической адекватности требует от журналиста знания тех условий и факторов, которые действуют в сфере отношений “текст-аудитория”, влияя на эффективность контактов с читателем..., и определяют высокую информативность текста. При этом для различных слоев аудитории журналист обязан специально, по-новому, готовить информацию, учитывая ее потребности, интересы, уровень подготовки, социальные позиции и т.д.» [Прохоров 1995: 35].

Ценность сообщения определяется тем, что оно новее, ибо то, что уже известно, уже было как-то учтено адресатом и включено им в его внутреннюю структуру. Если исходить из данной концепции, то ценной будет являться та информация, которая прибавляет нечто новое к некоторому имеющемуся представлению, а качество прагматизированной ценности информация приобретает в том случае, если она становится полезной для ее потребителей [Моль 1966: 51].

«Прагматический эффект» относится к «вспомогательному сложному значению», реализовываемому посредством использования образного, метафорического языка говорящим. Прагматический эффект связан с целями метадискурса (выражение отрицания, выделение или обогащение значения, эффективное управление действиями других людей) и иногда может трактоваться с точки зрения этих целей.

Творческий процесс журналиста и его творческая манера запрограммированы ориентацией на тот или иной тип социального эффекта. «Ориентация на аудиторию предопределяет тяготение к активному использованию художественно-публицистических средств воздействия. Ориентация на организационный эффект стимулирует повышенный интерес к тем сферам действительности, которые требуют немедленного вмешательства» [Ким 2001: 151].

Говоря о языковом стиле журналиста, можно сказать, что более устойчивым характером отличается отбор языковых средств, осуществляющийся в пределах эмоциональной установки говорящего. Отбор языковых средств, преимущественно лексических и синтаксических, особенно интонационных, складывается здесь на основе слитного выражения целого ряда моментов: самой оценки, ее эмоциональной интенсивности, характера «социальной ситуации», не

говоря уже о влиянии таких факторов, как коммуникативные формы речи, стремление к выразительности и т.д. [Адмони, Сильман 2005: 405].

В качестве материала исследования анализируются следующие периодические издания: «Gala Биография», «Психология», «Домашний очаг». То, что выбранные журналы относятся к разным типам изданий, – научно-популярному («Психология»), литературному («Gala Биография»), семейно-бытовому («Домашний очаг») – уже обуславливает различия в прагматических эффектах, реализуемых посредством лексико-грамматических приемов.

В журналах были найдены следующие виды стилистических приемов: метафора, олицетворение, цитация, риторический вопрос, ирония, эпитет, синтаксические конструкции, сравнение, метонимия, смысловое противопоставление, прецедентный текст, устойчивое выражение, сарказм, термин-неологизм, стилистически маркированная лексика, просторечие.

Наиболее популярным стилистическим приемом журнала «Психология» является риторический вопрос (14 %). Действительно, риторические конструкции как способ воздействия обладают весьма внушительным эффектом. Особенностью здесь является и использование риторического вопроса в качестве заголовка к авторской колонке. Это своеобразное уточнение ценностных ориентаций читательской аудитории:

В чем ваш источник оптимизма?

Что вам ближе: воспринимать прошлое негативно, ностальгировать, наслаждаться настоящим, воспринимать его как неизбежность или сосредоточиться на будущем?

При помощи подобных конструкций прослеживается прямое прагматическое воздействие на читателя. Автор апеллирует к семиотической памяти читателей, давая понять, что он является подлинным знатоком социально-культурного уровня «своей» аудитории.

Синтаксическая лаконичность (12 %) – важная составляющая прагматического посыла. Происходит выделение важной информации. Используются номинативные предложения (*Трудное. Изменчивое. Многоязычное. Имя собственное*), вопросно-ответные конструкции (*...сама не знаю почему. На самом деле знаю – потому что он настоящий.*), императивные конструкции (*Мужайтесь!*). Автор гармонично встраивает грамматические средства выразительности в повествовательную линию колонки. Особенностью является использование в авторских колонках журнала терминов и неологизмов (10 %). Это как нельзя ярче очерчивает уникальную психологическую направленность журнала. Читательская аудитория – это образованные люди с широким кругозором, они могут понимать и оперировать узконаправленными терминами и сочетаниями (*закон парных случаев;*

позитивная психология; нормативная точка зрения).

Являясь литературным, журнал «Gala Биография» и сама авторская колонка как его ядро часто находят применение такому приему, как цитация (15 %). Вкрапляясь в текст, цитата отсылает читателя к главному герою, формирует у него определенные ассоциации. (*«Я не коммунист. Я убежденный гармонист. Хочу гармонии для мира!»*, - говорил Анатолий Зверев). Данный прием придает достоверность аргументации, а Сергей Козицкий, главный редактор, дает возможность почувствовать себя частью диалога, окунуться в мир главного героя каждого номера (*«Когда прочитала пьесу, была в ужасе – я не смогу!»*, – актриса Евгения Симонова).

Метафора (13 %) и устойчивые выражения (11 %) также помогают главному редактору отразить национально-культурную специфику биографического журнала. Речевая игра слов более дополняет диалог с читателем, характеризует своеобразие личности журналиста (*Вместо души – пепелище; поживать на лаврах; обвинять в низкопоклонстве* и т.д.).

Можно также отметить использование в авторской колонке прецедентного текста (10 %), который является маркером целевой аудитории колонки. Автор обращается к мнениям исторически значимых личностей, убеждая читателей в правильности своих убеждений (*Жизнь и смерть древнегреческого философа Сократа во много объясняют, почему талантливым людям во все времена было плохо; Совет Блаженного Августина; Книга француза Астольфа де Кюстина*). Оперирруя символом прецедентного текста, главный редактор обращается к инварианту восприятия читателя, к его когнитивной базе.

Авторская колонка семейно-бытового журнала «Домашний очаг» обладает крайне ироничным содержанием, повышенным разговорным регистром речи. Это объясняет высокий процент использования таких приемов, как ирония (20 %) и просторечие (17 %). Ирония – такое стилистическое явление, в котором прагматическая функция проявляется в наибольшей степени. Ирония скрывает социальную оценку даже при объективной передаче факта:

С семи с половиной лет я точно знала: в любви не надо бояться вообще ничего.

Недавно наш дизайнер Лена, пробежав с утра семь километров и окрыленная спортивными успехами, возвращалась на трамвае домой.

Читатель, располагая определенными ментальными схемами и фоновыми бытовыми знаниями, является активным участником диалога с редактором. Адресат, участвуя в смысловой игре и преображая реальную действительность, снимает напряжение и расслабляется:

У меня муж и кот, которые тоже требуют внимания.

Рядом с ним Женщина (с большой буквы), а не свой парень в пижаме.

Просторечие как художественный прием также обладает большим прагматическим потенциалом. Он создает колорит обиходно-бытовой речи, живость, простоту восприятия, сокращает дистанцию (*носила объемные хламиды; короче, кто вас, женщин, разберет; Господи, если бы вы знали*).

Механизмы создания прагматического эффекта – важная составляющая авторской колонки любого издания; они отчасти формируются при помощи лексико-грамматических приемов.

Девиз журнала «Психология» – «найти себя и жить лучше», – полностью себя оправдывает. Каждый раз, открывая колонку Ксении Киселевой, читатель, во-первых, видит главного редактора журнала (ее фотографию), во-вторых, понимает, чему будет посвящен данный номер, благодаря заглавию, практически всегда сопровождающему колонку. Будучи связанным с метадискурсом, данный прием реализует *эффект своеобразного речевого действия*. Главный редактор актуализирует прямую ситуацию общения: *Посмотри мне в глаза; Выйти в новое измерение; Мужайтесь!; В чем ваш источник оптимизма?*. Название может быть императивом (*Мужайтесь!*), риторическим вопросом (*В чем ваш источник оптимизма?, Как вывести новую формулу?*) прецедентным текстом (*50 оттенков розового; Дед Мороз в поисках себя*). Ксения Киселева дает читателю пищу для размышления, воплощает *поведенческий эффект*, представляя заголовки как сигнал к размышлению и механизм, призванный заинтересовать читателя.

Кроме этого, в каждой колонке можно наблюдать сочетание вербального и невербального средств передачи информации. Графическое выделение текста жирным шрифтом представляет собой смысловое членение, делается акцент на значимости, важности выделенного отрезка текста:

Зачем тогда журнал, если все можно прочесть на сайте? Ради визуального удовольствия, ради приятного тактильного контакта с бумажными страницами, ради сквозных мотивов и переключек, которые возникают между текстами под одной обложкой.

У читателя активизируются разные виды памяти, меняется восприятие журналистского текста от пассивного чтения к активному творческому освоению.

Воплощая поведенческий эффект, главный редактор направляет читателя к обращению «внутрь себя», раскрытию и анализу своей личности. Происходит своеобразное провоцирование аудитории на исследование потаенных уголков внутреннего «Я», активация различных психических образований – умений и опыта – для внесения изменений в течение обыденной жизни.

Журнал «Gala Биография» утверждает: «Каждая жизнь – история».

Действительно, автор словно растворяется в передаваемом сообщении, незримо присутствуя в нем, подает информацию компактно и сдержанно, давая аудитории *самостоятельно додумать* необходимый смысл.

Открытый финал – особенность авторской колонки, подтверждающая самостоятельную читательскую интерпретацию. Чаще всего слово редактора заканчивается цитатами культурно-значимых личностей, людей, слова которых как нельзя лучше отражают содержание номера, оставляют открытый финал:

Судьям Сократ объяснил свой выбор так: «Величайшее благо для человека – каждодневно беседовать о добродетели и обо всем прочем, о чем я с вами беседую, испытывая и себя и других. А без такого испытания и жизнь не в жизнь для человека».

Журналист-автор интерпретирует мир по-своему, предоставляя читателю право в него погрузиться. В колонках присутствует оценочность, находящая отражение в эпитетах (*патологический эгоизм, безоглядная любовь*). Автор углубляет семантику слова, делится своими переживаниями. Данный прием помогает сформировать у читателя определенные чувства к теме, личностям, которым посвящен текущий выпуск.

Главный редактор, знакомя читательскую аудиторию с культурно-значимыми представителями различных эпох, создает когнитивный эффект: Сергей Козицкий расширяет представления людей о личностях в истории, интерпретирует факты прошлого и настоящего, выделяя особо важные стороны деятеля разных времен. Целенаправленная мотивация к самостоятельным выводам – механизм формирования у читателей собственной интерпретации содержания колонки.

Журнал «Домашний очаг» является семейно-бытовым. Это обуславливает его направленность на широкую аудиторию женщин разных возрастов. Этим объясняется повышенный разговорный регистр речи. Главный редактор Наталья Родикова тем самым повышает *степень доверительности* – складывается своеобразное метапространство, в котором автор использует именно те языковые структуры, которые соответствуют обстановке общения. Практичность – вот что движет читательской аудиторией журнала, не нужно использовать возвышенную или стилистически маркированную лексику. Просторечие помогает колумнистке выстроить прагматический механизм воздействия на читательниц, они общаются на одном языке будто подруги, соседки или даже родственницы:

Меня это бесит!

И знаете, что?

Я снова в нее влезла.

Ладно, думаю, скоротаю пару часов.

Господи, если б вы знали.

Доверительный диалог Натальи Родиковой с читательницами воплощается и через ироничные прецедентные ситуации:

Учительница прочитала нам рассказ Виктора Драгунского «Главные реки».

Сидим грустные, даже накрывать на стол не хочется. Вдруг кто-то вспоминает, что в этом году кот не ронял елку. Переглядываемся – а ведь точно: рыжее наше чудовище внезапно пропустило такой ритуал! А ну подать сюда этого Ляпкина-Тяпкина.

Это создает особый колорит уюта, стилеобразующий эффект определенной социальной среды. Главный редактор создает себе положительный образ, представляется «человеком из народа», ярко выраженная экспрессия подобна эмоциональному бытовому общению в кругу семьи на самые важные и сокровенные темы.

Можно отметить, что фото главного редактора меняется практически с каждым выходом очередного выпуска. Это говорит о том, что журнал не статичен, он развивается и растет вместе с читательской аудиторией. Каждый образ Натальи Родиковой функционирует как призыв к переменам, новым веяниям, провоцирует на приобретение элементов гардероба, обуви, аксессуаров. Этот *поведенческий эффект* нестандартно воплощает идею воздействия на адресата путем визуального контакта.

Отсылка к рубрикам с указанием страниц создает *когнитивный эффект* определенных пунктов «повестки дня», удовлетворяя познавательный интерес читателя. Особенность колонки Натальи Родиковой проявляется также в использовании стилизованного графического изображения улыбающегося человеческого лица, или попросту смайлика, в конце своего повествования. Данное изображение положительной эмоции настраивает определенный тон восприятия, позволяет переключиться на абстрактно-образный уровень.

Сегодня журналист создает особый мир событий, он втягивает читателя в определенное сформированное им существование, погружает в атмосферу собственного видения. При этом базовым прагматическим эффектом остается воздействие на читателя, стремление его заинтересовать, побудить к определенным действиям. Описанные выше эффекты, воплощаемые главными редакторами изданий, подкрепляются использованием разнообразных лексико-грамматических средств, применяемых для выстраивания метаязыковых связей между журналистом и читателем.

Список литературы

Адмони В.Г., Сильман Т.Н. Отбор языковых средств и вопросы стиля // Культура русской речи. – 2005. – № 4. – С. 403–408.

Ким М.Н. Технологии создания журналистского произведения. – СПб. : Изд-во

В.А. Михайлова, 2001. – 320 с.

Моль А. Теория информации : пер. с фр. – М. : Мир, 1966. – 352 с.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М. : Изд. МГУ, 1995. – 294 с.

LEXICO-GRAMMATICAL MEANS OF PRAGMATIC EFFECT CREATION ON THE TARGET READERSHIP OF «PSYCHOLOGIES», «GALA BIOGRAPHY», «GOOD HOUSEKEEPING»

This paper deals with peculiar properties of building the pragmatic effect in the author's column of the printed editions. Lexico-grammatical means affecting the readership of «Psychologies», «Gala Biography», «Good Housekeeping» journals are analyzed. Special emphasis is laid on the revealing of pragmatic effect creation mechanisms, which formation is peculiar to the particular type of journal and the author's individual style.

Keywords: pragmalinguistics; media discourse; pragmatic effect; author's column; periodical edition.

УДК 808

ПОБУДИТЕЛЬНАЯ МОДАЛЬНОСТЬ И СРЕДСТВА ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ РУБЕЖА XIX–XX ВВ. (НА МАТЕРИАЛЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ)

П.А. Рожкова

*Научный руководитель: О.В. Мищенко,
кандидат филологических наук, доцент (УрФУ)*

В статье описывается функционирование элементов с побудительной модальностью в рекламном тексте рубежа XIX–XX веков. Можно говорить о том, что не всегда эти элементы являются текстообразующими. В ряде случаев речь идет об их клишированном употреблении, что значительно снижает суггестивный эффект. Однако есть и такие производители, которые при помощи императивов и других форм, несущих модальность побуждения, создают текст, призванный влиять на выбор покупателя. Выделить разновидности таких текстов и является целью данного исследования.

Ключевые слова: рекламный текст; императив; суггестия; модальность.

Материалом данного исследования стали рекламные тексты, размещавшиеся в ежедневных или еженедельных региональных печатных СМИ, а именно в газетах «Уральская жизнь» (1902–1903 гг.), «Ирбитский ярмарочный листок» (1893 г.), «Екатеринбургская неделя» (1890-е гг.). По характеру воздействия на потенциального покупателя все эти тексты можно разделить на три группы:

- 1) тексты с нейтральным воздействием (они информативны и лишены какой бы то ни было эмоциональной или суггестивной составляющей);
- 2) тексты с ненаправленным воздействием (такие тексты включают в себя эмотивную составляющую, которая адресована не каждому