

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английской филологии и сопоставительного языкознания

**Синтаксические средства передачи устной речи в текстах
англоязычной прессы**

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:

Петрова Нина Евгеньевна
студент 401 группы

подпись

Квалификационная работа
допущена к защите:

Научный руководитель:
Суменкова Елена Михайловна

Руководитель ОПОП
44.03.01 – Педагогическое образование

Подпись

Профиль: иностранный язык (английский)

« ____ » _____ 2016 г

Зав. кафедрой

« ____ » _____ 2016 г

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА.8	
1.1. Публицистический текст как особая коммуникативная структура	8
1.2. Синтаксические средства выразительности в публицистическом тексте	15
1.3. Позиция прессы на территории Великобритании	23
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	26
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ СИНТАКСИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ПЕРЕДАЧИ УСТНОЙ РЕЧИ В ДИСКУРСЕ ИНТВЕРЬЮ БРИТАНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ.....	28
2.1. Средства передачи устной речи в материалах журнала «WOMEN'S HEALTH» ..	28
2.2. Средства передачи устной речи в материалах журнала «PSYCHOLOGIES» ...	32
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	39
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	44
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	49
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	50

ВВЕДЕНИЕ

Тема данной исследовательской работы отвечает современным проблемам в сфере зарубежных средств массовой информации. Одной из задач изданий подобного рода (в нашем случае – британских версиях международных глянцевого журналов) является своевременное и объективное информирование людей о событиях действительности; при этом должен использоваться стилистически и грамматически подходящий язык повествования, который в то же время должен оставаться понятным каждому читателю. Принимая в качестве отправной точки идею того, что сообщение должно нести в себе две функции – сообщения и воздействия, мы стремимся представить синтаксические средства передачи устной речи как маркер языковой манипуляции, ибо журнал, как и газета, является одним из основных средств массовой информации и пропаганды, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определённых идеологических групп, общественных классов, организаций.

Понимание структуры построения текста интервью глянцевого издания, знание отличительных черт стилистических средств синтаксической системы англоязычных газет позволяют успешно проводить процесс декодирования информации, представленной на иностранном языке. Известно, что публицистическому стилю присущи две абсолютно не родственные между собой цели – сообщить актуальную информацию и оказать определенное воздействие на читателя. И если вторая цель успешно достигается благодаря приёмам экспрессивности, то попытки достичь первой могут потерпеть провал. В связи с этим возникает вопрос – а в состоянии ли содержательные единицы синтаксического уровня, в нашем случае – синтаксические структуры и конструкции, передать значения и смыслы, выражаемые говорящим? Способны ли они передать фонетические особенности (паузы, интонацию, темп) устной

речи в точности, и если да, то какие стилистические приемы и методы для этого применяются? Ведь на сегодняшний день грамматика английского языка, как, впрочем, и любого другого, является самым медленно изменяющимся уровнем языковой системы, и для того, чтобы отобразить общеизвестные истины или передать индивидуальный стиль автора, могут использоваться одинаковые элементы или же их вариации.

Актуальность данного исследования обоснована научным и общественным спросом на исследования в области когнитивной лингвистики и стилистики, направленные на способы воздействия и презентации языковой личности. Тем не менее, наиболее глубокие исследования проводятся в области газетного-публицистического и новостного дискурсов, тогда как периодические издания для женщин не вызывают такого научного интереса, равно, как и синтаксический уровень текстов.

Объектом данного исследования является синтаксис фраз – компонентов устной речи в женских интервью.

Предмет исследования – стилистические средства передачи устной речи на уровне синтаксического оформления текста (предложений и фраз).

Цель данной работы – определить наиболее употребительные стилистические формы на синтаксическом уровне, их роль в восприятии читателем информации и формировании у него определенных ценностей и мировоззрения.

Задачи исследования:

- 1) определить ключевые понятия данного исследования и подобрать соответствующие им в рамках данного исследования дефиниции;
- 2) обозначить позиции прессы в системе средств массовой информации, выявить особенности ее позиционирования на территории Великобритании;

- 3) Разграничить понятия «средства передачи информации» и «средства выразительности»;
- 4) обозначить средства выразительности, характерные для публицистического текста, в соответствии с классификациями ученых;
- 5) проанализировать тексты ежемесячных изданий “Psychologies” и “Women’s Health”, страной выпуска которых является Великобритания;
- 6) выявить приемы передачи устной речи в женских интервью в текстах ежемесячных изданий “Psychologies” и “Women’s Health” и найти среди них как общие, так и типичные для конкретного издания средства;
- 7) определить общие закономерности и цели, используемые при употреблении данных приемов и их выражение в конечном тексте.

Методологической базой исследования послужили труды российских и зарубежных ученых в области исследования публицистического дискурса на материалах английского языка. Данной проблемой в свое время занимались М.Р. Нашхоева, Л.А. Пиотровская, Я.Н. Засурский. Широкому сопоставительному анализу способов выражения на художественном материале трех языков в свое время посвятила свою работу Г.Н. Ленько.

Методы исследования: в работе использовался гипотетико-дедуктивный метод, а также методы лингвистического анализа. Объектом исследования продиктована необходимость использования текстовых методов. Для установления эмотивной структуры текстов применяются методы целостно-текстового и концептуального анализа; необходимость рассмотрения функционально-стилистических особенностей текстовой эмотивности потребовала привлечения метода функционально-стилистического анализа; при рассмотрении эмотивных языковых средств и их сочетаний в текстах использовался метод дистрибутивного анализа.

Теоретическая значимость данной исследовательской работы заключается в том, что полученные в процессе исследования положения, выводы и предложения развивают и дополняют эмпирическую базу синтаксиса англоязычной прессы, конкретно – банк знаний о синтаксических средствах передачи устной речи; обосновании некоторых актуальных закономерностей.

Практическая значимость данной исследовательской работы заключается в том, что результаты исследования могут служить методологической базой для студентов-переводчиков, специалистов в сфере зарубежной прессы, журналистов, для занятий по грамматике на факультетах иностранного языка и журналистики, а также для изучающих иностранный язык с помощью аутентичных средств массовой информации.

Элемент научной новизны данной работы заключается в том, что с помощью комплексных исследований получены данные, которые позволяют выявить отличительные черты дискурса интервью в глянцевах журналах Великобритании.

Источниками материала исследования являются интервью, содержащиеся в британских выпусках популярных журналов для женщин “Psychologies” и “Women’s Health” в период с ноября 2013 по апрель 2016 года, где респондентами являлись женщины в возрасте от 23 до 45 лет, обладательницы публичных профессий (актрисы, певицы, ведущие видеоблогов, спортсменки). В результате выборки по представленным критериям были избраны и проанализированы 44 интервью, в них самостоятельных, полных отрезков прямой речи – более 300; нами также учитывались соотношение простых и сложных предложений, пунктуационные знаки – маркеры речевых пауз, соотношение и манифестация цитирования (direct speech) и комментариев автора (referred speech). Необходимо принять во внимание, что данные издания относятся к категории массовой прессы, целью которой является развлечение

обыденного читателя, а не глубокий анализ и проработка жизненно важных и актуальных для общества проблем.

Апробация данного исследования прошла на XVIII региональной научной конференции Нижневартковского государственного университета в 2016 году, а также на ежегодной студенческой конференции Института иностранных языков Уральского государственного педагогического университета «Актуальные проблемы лингвистики» в 2016 году. Результатами апробации является вывод о возможности и целесообразности защиты представленного исследования, а также тезисы, опубликованные в сборниках работ данных конференций

Данная исследовательская работа состоит из двух глав, выводов к ним, заключения, библиографического списка. Общий объем работы вместе с библиографическим списком составляет 50 страниц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

1.1. Публицистический текст как особая коммуникативная структура

В средствах массовой информации находят свое отражение события действительности, политические и социальные проблемы. При этом должен использоваться стилистически и грамматически подходящий язык повествования, который в то же время должен оставаться понятным каждому читателю. Для начала работы мы должны дать дефиницию термина «пресса», актуальную для данного исследования. Т.В. Матвеева в своем «Полном словаре лингвистических терминов» не выделяет отдельной дефиниции для данного слова, однако предоставляет нам более обобщенное понятие «массовая коммуникация», которое трактуется следующим образом:

Массовая коммуникация – речевая коммуникация, связанная с передачей информации многочисленной и территориально рассредоточенной аудитории с помощью различных средств. Такими средствами служат периодическая печать (газеты, журналы, бюллетени, сборники), радио, <...>, Интернет. При этом промышленный способ производства информации и неограниченный круг адресованности делают информацию общенациональной и активно способствуют формированию общественного мнения [Матвеева, 2006, с.198].

По мнению М. Маклюэна, технология коммуникаций является своеобразным продолжением сознания людей, а суть содержания сообщения определяется самим средством коммуникации, по которому это сообщение передается [цит. по: Добросклонская, 2005, с. 136]. Исходя из определения, данного в словаре Т.В. Матвеевой, а также позиции М. Маклюэна, мы видим, что пресса – одно из средств речевой коммуникации, целью которого является передача информации; при этом очевидно, что та пресса, которая принимается нами в качестве предмета исследования, относится именно к периодической печати. Так мы, четко проводя границу между информационными изданиями на

бумажных носителях и их электронными версиями, акцентируем свое внимание на формах физической реализации.

Итак, в своем исследовании мы выделяем следующую дефиницию понятия «пресса»:

Пресса – средство речевой коммуникации, целью которого является передача информации и формирование общественного мнения; при этом пресса представляет собой генеральную совокупность единиц бумажной продукции, с полноценным оформлением (указанием периода выпуска, порядковым номером, названием и объемом тиража, иных сопутствующих сведений), а также открытым доступом к информации, подразумевающим приобретение и некоммерческое использование единицы информационной бумажной продукции без дальнейших обязательств по подписке, посещению электронных ресурсов или установки каких-либо специальных медиаприложений.

При проведении исследования мы рассматривали оцифрованные версии представленных гляцевых журналов “PSYCHOLOGIES” и “WOMEN’S HEALTH” – данные материалы полностью соответствуют своим печатным версиям.

Предмет нашего исследования относится к разряду массовой прессы, и Я.Н. Засурский дает следующую дефиницию данному понятию:

Глянцевый журнал – средство речевой коммуникации, единица информационной бумажной продукции, рассчитанное на определенную читательскую аудиторию и основной целью, которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях. «Мы научим вас, как достичь успеха», - обещают авторы гляцевых статей, а за этим обещанием стоит другое, более значимое и объемное: «Мы расскажем вам, что такое успех» [Засурский, 1999, с. 98].

Массовая пресса старается удовлетворить потребность читателей в общении, пусть даже удаленном. Средством такого общения служат такие формы презентации текста, как письма в редакцию, публикации фрагментов сетевых блогов, причем не только редактора, но и простого читателя, которые привнес данную информацию. Говоря о структуре глянцевого издания, следует отметить, что многие из них открываются «письмом редактора», повествующим о жизни и новостях редакции журнала за последний месяц, о письмах и адресах. В каждом женском или мужском журнале, как правило, имеются статьи под характерными названиями «История с обложки», «Лицо с обложки», рассказывающие о жизни и пристрастиях звезд, чьи фото украшают обложки издания. Данная форма презентации, как правило, лишена строгих норм, и так же сокращает дистанцию между автором и адресантом [Ромах, 2009, с. 11].

Глянцевый журнал – это иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики [Байджанова, 2012, с. 161]. Один из главных способов передачи информации – иллюстрации, так как типичный «глянец» стремится захватить внимание читателей ярким образом, а не информативным текстом. Такие издания естественным образом преподносят потребителю общепризнанную версию моды, социального, социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем, т.е. подсказывает, чего от человека ждут окружающие в конкретной ситуации и каковыми должны быть его действия [Ромах, 2009, с. 3]. Тем не менее, любая наглядность требует вербальной, текстовой поддержки в целях усиления повествовательной способности. Их главная цель - помочь своей аудитории ощутить себя частью определенного сообщества.

Однако для дальнейшего исследования прессы нам потребуется включить понятие публицистического дискурса (ПД) для выделения определенных тенденций в исследуемых текстах. Известно, что дискурсивное направление в лингвистике включает в себе прагматически обусловленное изучение языка как

средства коммуникации, но не только в ситуативном, но и в коммуникативном контексте [Ларионова, 2015, с. 112]. Публицистический дискурс – это воздействующий тип дискурса, реализующий интенцию убеждения, а следовательно, оказывающий мощный перлокутивный эффект на своего адресата [там же, с. 111]. Публицистическому стилю (ПС) свойственно соотношение двух противоположных функций: функции сообщения и функции воздействия, и в плане выражения, следовательно, соотношение двух противоположных подходов к обработке языкового материала. Данные два контраста ПС присущи любой газете, любому языку, культуре или историческому периоду — однако, в разном соотношении. На сегодняшний день стремление убедить в своей правоте, акцентировать внимание на желаемом элементе речи превосходит по своему объему простую передачу информации как цель. ПД определяется профессией и социальным статусом участников коммуникации, совокупность концептов и взглядов на мир адресанта служит одновременно и для репрезентации действительности, и для ее моделирования; так возникает явление языковой манипуляции, психологического воздействия на сознание и поведение массовой аудитории с помощью определенных риторических языковых ресурсов, вербализирующих и конструирующих действительность [Добросклонская, 2005, с. 119]. В современном публицистическом дискурсе принцип коммуникативного сотрудничества соблюдается далеко не всегда. Коммуникация, осуществляемая через средства массовой информации, - это не просто передача информации, но и стремление убедить в своей правоте, навязать собственное мнение, используя для этого целый ряд явных и скрытых дискурсивных механизмов воздействия на получателей информации. Именно дискурсивный подход к явлению языковой манипуляции позволяет акцентировать внимание на особой «посреднической функции между человеком и внеязыковой реальностью», которую выполняет

язык. Язык есть одновременно способ и средство концептуализации окружающего мира, который воспринимается людьми «сквозь призму языка».

Возвращаясь к тому, что публицистический текст должен нести в себе функцию сообщения и функцию воздействия, нельзя упускать из виду такую категорию текста, как эмотивность. Она особенно важна в нашем исследовании, так как интервью предполагает беседу звезды и читателя, а средства выражения эмоциональности, какого-либо личностного отношения респондента к окружающей действительности могут создавать эффект личной беседы, либо проецировать описываемую ситуацию на читателя, заставляя его подумать: «Ответила бы я так? Да, я бы так сказала!»

В современной лингвистике взаимосвязь языка и культуры не вызывает сомнений: при этом язык как система призван выражать не только мысли, но и чувства, так как именно взаимодействие сфер эмоционального и рационального в сознании и мышлении человека помогает человеку переживать то, что выражает язык. Это переживание проявляется в эмоциональном отношении языковой личности к предмету речи. Когнитивная теория эмоций (эмотиология) своей сутью ставит положение о том, что человек (субъект) отражает существующий мир, но не все подряд, а только ценное для него в данный момент; так, вербальная идентификация эмоций всегда субъективна, они не проявляются в чистом, не связанном с ситуацией и субъектом мире. Кроме того, нормы выражения эмоций не стабильны от культуры к культуре. На языковом уровне эмоции трансформируются в эмотивность; эмоция есть психологическая категория, а эмотивность – языковая. Для выражения эмотивности текста могут использоваться самые разные структурные, смысловые и интонационные особенности синтаксических единиц (словосочетаний и предложений), а также особенности композиционного построения текста, его членения на абзацы, пунктуационного оформления. Стоит, конечно же, обратить внимание на то, что категория эмотивности на синтаксическом уровне не ограничивается только

лишь манифестацией эмоциональной окраски; объектами рассмотрения являются не только связи между членами предложения, но и их позиции, комбинаторная сочетаемость. Таким образом, любая из грамматических особенностей предложения может приобретать в тексте особую смысловую значимость и использоваться для усиления авторской мысли, выражения авторской позиции, создания образности.

При лингвистическом подходе под термином «эмотивность» мы подразумеваем имманентно присущее языку семантическое свойство выражения эмоциональности как факта психики системой своих средств, отраженные в семантике языковых единиц социальные и индивидуальные эмоции [Шаховский, 2008, с. 12]. Эмотивность текста рассматривается как двусторонняя сущность, имеющая план выражения и план содержания, через которые манифестируются эмоциональные отношения или состояния говорящих. Эмотивная направленность текста имеет два различных толкования – или адресованность к читателю, или транзитивность (перенаправление их на субъекта воспроизводства

Переходя к теме позиций прессы, особенно массовой, в иерархии средств массовой коммуникации Великобритании, стоит обратить внимание на существующую в настоящее время тенденцию к замещению бумажной реализации издания электронной; и если подавляющее большинство изданий выпускают специальные предложения для электронных устройств и постоянно обновляют именные медиапорталы, то британская газета «The Independent» вообще отказалась от бумажной версии и полностью перенесла свою деятельность в веб-пространство [53]. Подобную перспективу рассматривают такие столпы британской прессы, как «The Guardian» и «Time» [5253]. Более того, в целом практически нормой следует считать электронную версию газеты – основной, а печатную – дополнительной [Пустовалов, 2013, с. 197]. На сегодняшний день расширение информационного пространства стало тенденцией; британская пресса уже давно преодолела границы Британских

островов, тем не менее, в обоих случаях средства массовой информации сохраняют свой национальный характер.

Возвращаясь к материалу исследования, стоит объяснить наши попытки ориентироваться именно на данную возрастную аудиторию и на конкретные издания. Во-первых, мы принимали во внимание указанный возраст и пол из-за их близости к реальному возрасту читательниц данных изданий; подобран такой контент мог по причине сдвига социальных уровней и стирания границ между респондентом и читателем. Молодые девушки школьного возраста вряд ли заинтересуются вещами, на которые у них нет своих денег или проблемами, для которых у них нет собственного опыта или даже вполне оформившегося мнения. Сами же данные издания были отобраны по критерию востребованности (количество проданных экземпляров, динамика изменения тиражей на протяжении исследуемого периода, а также момент рефлексии – это присутствие и объем читательских откликов как в самом журнале, специальных его рубриках, так и на онлайн ресурсах) и доступности. К примеру, журнал «Vogue» не мог быть принят в качестве исследуемого материала из-за довольно узкой направленности (изначально планирующийся для элитных слоев общества) и неинформативного для данного исследования содержания (обзор только модные тенденции, при этом 82% контента составляют фотографии моделей с трендовыми вещами).

Таким образом, мы выяснили место гляцевых журналов в совокупности речевых средств коммуникации, а также определили структуру печатных изданий Великобритании на сегодняшний момент. Следующим шагом будет определение понятий средств передачи и средств выразительности в структуре стилистических средств оформления публицистического текста в английском языке.

1.2. Синтаксические средства выразительности в публицистическом тексте

Согласно «Полному лингвистическому словарю» Т.В. Матвеевой, публицистический стиль есть «один из книжных функциональных стилей речи», связанный с широким спектром общественных занятий и интересов, с осмыслением всего происходящего в мире с позиций общественного блага, истины и справедливости (в идеале), а также с позиций новизны и увлекательности, познавательного и внешнего интереса текста для читателя. При этом автор уточняет, что «реальное сочетание данных позиций удаётся далеко не всегда, и задача привлечения внимания перекрывает этические задачи» [Матвеева, 2010, с. 353]. Речевой строй публицистических текстов определяется особенностями их производства (информация должна оформляться и передаваться быстро), а также установкой публициста обращаться не только к разуму, но и к чувствам своего адресата. С этими двумя факторами конструктивный принцип публицистического текста – сочетание стандарта (официальный стиль) и экспрессии (неофициальный подстиль). Общая речевая палитра стиля характеризуется стилистическим многообразием и ориентацией на доступность изложения. Современный ПТ имеет разговорную интонацию и насыщен лексическими и грамматическими средствами разговорности, широко обращается к языковой игре.

Однако прежде нам стоит объяснить разницу между понятиями «средства передачи устной речи» и «средства выразительности». Для этого обратимся к теории информации за дефиницией понятия «передача информации»:

Передача информации – физический процесс, заблаговременно организованное техническое мероприятие, результатом которого становится воспроизведение информации, имеющейся в одном месте, условно называемом «источником информации», в другом месте, условно называемом «приёмником

информации». Данное мероприятие предполагает предсказуемый срок получения указанного результата («информация» здесь понимается как осмысленное множество символов, чисел, параметров абстрактных или физических объектов, без достаточного «объёма» которого не могут быть решены задачи управления, выживания, развлечения, совершения преступлений или денежных операций) [Рид, 2004, с. 304].

В нашей работе фактом воспроизведения информации является интервью в качестве компонента информации, представленной в глянцево-м журнале; источниками информации являются респонденты – обладательницы публичных профессий (актрисы, певицы, ведущие видеоблогов, спортсменки), чей возраст (23-45 лет) близок к реальному возрасту читательниц данных изданий (к примеру, молодые девушки школьного возраста вряд ли заинтересуются вещами, на которые у них нет своих денег или проблемами, для которых у них нет собственного опыта или даже вполне оформившегося мнения); приёмниками информации являются читательницы глянцево-м журналов “PSYCHOLOGIES” и “WOMEN’S HEALTH”, представительницы различных социальных групп. Информацией, при грамотной передаче которой реализуются функции управления, воздействия и развлечения, в данном случае является устная речь респондента, а также сведения, содержащиеся в ней, затрагивающие ценности, эпизоды личной жизни и субъективный взгляд на общественные проблемы.

Итак, исходя из полученной системы алгоритма передачи информации, можно сделать вывод о том, что средства или способы передачи этой информации могут варьироваться, и различаться не только по уровням языка (фонетический, морфологический, синтаксический), но и по сферам применения (стилистика, когнитивистика) и по цели сообщения (воздействие, информирование, пр.).

Тогда мы заключаем, что для проведения нашего исследования мы в качестве средств передачи устной речи принимаем средства выразительности в

публицистическом тексте. Для такого решения существуют следующие причины:

1. в процессе передачи устная речь респондента реализуется в письменной форме; следовательно, для этого могут быть использованы стилистические приемы, которые отражали бы идиостиль респондента – фонетические особенности, к примеру, зачастую могут оставаться за гранью блока устной речи и получать дескриптивную поддержку в авторском тексте – например, глаголами: “she giggled», “and sighed”, “whistled”;
2. не стоит упускать определенного воздействия автора на создание общего настроения материала, так как любой элемент публицистического дискурса включает в себя влияние экстралингвистических факторов;
3. надо помнить, что главной функцией глянцевого журнала, помимо информирования/сообщения, является также функция воздействия: важно не просто показать, как живут, чувствуют, говорят успешные и знаменитые женщины, но и заставить читательниц представить себя на их месте, возжелать успеха, сравнить свою и «звездную» жизнь.

Данные положения определяют факт того, что для дальнейшего исследования нам надо углубиться в изучение классификаций синтаксических средств выразительности в публицистическом тексте; также нам потребуются изучить маркирующие элементы устной речи (*familiar colloquial style*), чтобы при сравнении выяснить, присутствует ли какой-то процесс обработки речи или она сохраняет ту форму, которая была бы приемлемой при устной, неформальной беседе.

В теории стилистики английского языка много внимания уделялось синтаксическим средствам выразительности как элементам общей системы. Так, Гальперин в своей работе «*English Stylistics*» выделяет раздел «*Syntactical*

expressive means and stylistic devices» и обращает внимание на то, что существует проблемы выделения сегментов, которые по объему превышают предложение, но, тем не менее, способны нести в себе определенное предназначение в плане стилистической выразительности. Такими элементами он называет сверхфразовое единство, а также абзац [Гальперин, 2013, с. 194]. Далее он выделяет композиционные модели расстановки синтаксических единиц (инверсию, параллельные конструкции, хиазм, повторение, перечисление, градация, антитеза), особые средства сцепления (многосоюзие, бессоюзие), разговорные средства выражения (эллипсис, апозиопесис, риторический вопрос) [Гальперин, 2013, с. 214]. Приведенные структуры раскрывают широкую панораму синтаксических средств выразительности, но не дают четкого разграничения в вопросе того, какие из них могут быть регулярными в использовании для публицистического текста, а какие могут быть нетипичными для него.

В свою очередь, Т.А. Знаменская в своей работе объединяет их труды и организует особую классификацию средств выразительности на всех уровнях языка, при этом разделяя их на группы в соответствии с принадлежностью к функциональному стилю и, соответственно, функциям, которые они выполняют в данных текстах.

Итак, в обособленной части своей работы, названной «Stylistic Syntax» (рус. «стилистический синтаксис»), Т.А. Знаменская выделяет 4 главных принципа синтаксической организации текста [Знаменская, 2006, с. 110]:

1. Опускание (эллипсис) либо отсутствие одного и более частей предложения – создает эффект живого языка, экономии речевых усилий; поддерживается такими приемами, как апозиопесис (невольная остановка речи) и обрывочная структура (“break-in-the” narrative, прием умолчания, когда конец предложения может быть извлечен из диалога или осознан участниками беседы самостоятельно);

2. Повтор некоторых частей предложения – анафора, фрейминг (установка повторяющихся элементов в начале и конце высказывания), анадиплосис (повторяющиеся части являются концом одного предложения и началом следующего), эпифора;
3. Девиантный (инвертированный) порядок слов;
4. Взаимодействие смежных/рядом стоящих предложений – параллельные конструкции, хиазм (при поддержке лексического повтора), градация.

Далее, в своей же работе Т. А. Знаменская, в свете классификации средств выразительности в соответствии с функциональным стилем, выделяет следующие средства выразительности, характерные для публицистического стиля:

1. Широкое использование вопросов – как риторических, так и требующих развернутых, разнообразных ответов (черта, характерная для дискурса интервью);
2. Отсутствие сложноподчиненных предложений с последовательным подчинением и низкий процент использования подчинительных союзов – первое неудивительно, иначе читателю трудно отследить мысль, переключающуюся между частями предложения;
3. Отсутствие апозиопезиса и обрывочных структур – публицистический текст предполагает логическую организованность речи.

В свою очередь, Э.М. Береговская выделяет такое свойство публицистического текста, как высокочастотное использование атрибутивной цепочки в заголовках материалов, смысл которого становится понятный только после прочтения текста, например, «*The Nuremberg war crimes tribunal*». Мы видим, что при использовании компрессии заголовков усекается до ядра сообщения, но вот что происходит с упомянутым объектом, мы узнаем только после прочтения статьи [цит. по: Арнольд, 2008, с. 182]. Компрессия также

осуществляется с помощью более частого, чем в других функциональных стилях, использования простого настоящего от знаменательных глаголов: *Tenants wait to see what Labour brings*, хотя в тексте при более развернутом изложении написано: *are waiting to see*. Многие исследователи газетного стиля отмечают также множество цитат прямой речи и развитую систему различных способов передачи чужой речи. Один из специфических газетных способов — недословная, сокращенная передача речи с примечаниями журналиста в запятых; цитируемая речь приводится при этом без кавычек. Такую прямую речь называют «вольной прямой речью», «неотмеченной» или «адаптированной» статьи [Арнольд, 2008, с. 185]. Но, разумеется, еще больше случаев прямой речи, отмеченной кавычками; также слова, вводящие чужую речь, могут содержать оценочную коннотацию.

Грамматическое своеобразие языка публицистических текстов информационного содержания исследовано В. Л. Наером [цит. по: Арнольд, 2008, с. 189]. Он отмечает уже упомянутое выше обилие сложных атрибутивных образований, особые формы введения прямой речи и преобразования прямой речи в косвенную, а также особенности в порядке слов. Так, например, этот автор обращает внимание на положение обстоятельств определенного времени не в начале и не в конце предложения, как обычно, а между подлежащим и сказуемым, что концентрирует своей необычностью внимание на сказуемом. При наличии в предложении нескольких разных обстоятельств обстоятельство определенного времени должно по правилам нормативной грамматики стоять последним, однако в газетных сообщениях этот порядок часто нарушается, поскольку информацию несут больше обстоятельства места, а не времени, обстоятельства места выражаются оборотами из нескольких слов и отодвигаются в конец предложения.

Однако при проведении исследования не стоит упускать из виду устную речь, ведь мы изучаем передачу того, что говорят, в письменном виде. Мы,

возможно, идем вслед за редакторами исследуемых изданий, используя термин «передача» и тем самым отрицая факт какого-либо существенного изменения; некоторые исследователи публицистического дискурса придерживаются термина «имитация», но их работы направлены на материал, значительную часть объема которого составляет художественный вымысел и в их случае использование термина «имитация» может быть обосновано. Мы, со своей точки зрения, считаем использование данного термина субъективным и выражающим личностную оценку.

Существенными признаками устной речи являются ее прерывистость, нарушение грамматических норм, наличие фонетических комбинаторных изменений, определенный интонационный образец. Но данные особенности не всегда могут переданы на письме, зачастую вместо обыкновенной фиксации грамматических девиаций нам нужно применять дополнительные методы отображения, например, многоточие. Мы не можем назвать данный пример графическими способами выразительности, так как в контексте данного исследования мы принимаем за графические экспрессивные средства полноценные картинки и фотографии, где фигура знаменитости расположена централизованно в полный рост; также к таким средствам мы относим так называемую «сильную позицию», когда часть текста или предложения выносится отдельно и оформляется отдельным шрифтом, цветом или надстройками. В соответствии со Т.А. Знаменской, устная речь (*familiar colloquial style*) обладает следующими фонетическими и синтаксическими особенностями, которые могут быть отражены в письменной речи:

1. Небрежное и оттого иногда ошибочное произношение, использование неправильных форм: e.g. *gonna* вместо *going to*, *whatcha* вместо *what do you*;
2. Использование редуцированных и сокращённых форм: *you're*, *they've*, *I'd*;

3. Опускание неакцентированных элементов по причине экономии речевых средств и быстрого темпа речи: *you hear me? Who you want here?;*
4. Использование ономастических элементов и междометий: *yak, wooow;*
5. Использование простых коротких предложений: *The poncho is fine. That good.;*
6. Использование параллельных структур и повторов: *The girl herself is good, but! Plus the dress, plus the stupid dance... It will never end!;*
7. Бессоюзное соединение простых предложений в составе сложного, либо манифестация сочинительной связи посредством союза *and*, многократно повторяющегося: *We'll win, and get money, and going to be rich!;*
8. Широкое использование эллиптических структур: *She never asked about it. And I'm too;*
9. Широкое использование междометий: *and I hushed her.*

Стоит отдельно упомянуть соотношение и манифестацию цитирования (direct speech) и комментариев автора (referred speech) – исходя из материалов исследования, можно предположить, что комментарии автора по объему не должны превосходить прямую речь. Тем не менее, целью авторов материала является не обрушить на читателя поток речи респондента, а заставить его имплицитно вступить в диалог, и тогда текст интервью, который обыкновенно оформляется как целостная текстовая структура, будет выполнять не только функцию сообщения – передачи информации о жизненных событиях, ценностях и личностных переживаниях представительницы публичной профессии, но и функцию воздействия – стирания границы между читателем и респондентом, уравнивание их в социальном статусе, провоцирование читателя на то, чтобы

перенять ценности и взгляды респондента, тем самым повышая значимость самого издания в глазах его читателей, и, соответственно, тиражей.

Таким образом, мы рассмотрели различные классификации синтаксических средств выразительности в публицистическом тексте и считаем классификацию Т.А. Знаменской как наиболее отвечающую интересам нашего исследования.

1.3. Позиция прессы на территории Великобритании

Возвращаясь к истокам исследования, мы утверждаем, что в своей работе рассматриваем не всю прессу в целом, а ее отдельно взятый вид – гляцевые женские журналы, чей выпуск реализован на определенной территории – в Объединенном Королевстве. Стоит заметить, что деление газет по целевым аудиториям и методам привнесения информации обрело свою оригинальную форму в Великобритании; отсюда берет свое начало и сохраняет первоначальный вид деление прессы на качественную, обращенную к читателю, который желает получать точную информацию и впоследствии грамотно анализировать ее – и массовую, следующую настроениям и интересам общества и не пытающуюся изменить их [Беглов, 2002, с. 190]. Более того, британцы видят свою страну классическим примером реализации доктрины «естественных прав человека». Одним из первых в числе этих прав является право на свободу мысли и слова, право на информацию, а, следовательно, и выражать свое мнение публично. На сегодняшний день в Англии нет цензуры для печати, равно как и специального лицензирования для издания какого-либо регулярного журнала или газеты [там же, с. 194].

Данные издания, “Psychologies” и “Women’s Health”, представляющие категорию гляцевых журналов для женщин и будучи одним из самых ярких представителей массовой прессы, были отобраны по критерию востребованности

(количество проданных экземпляров, динамика изменения тиражей на протяжении исследуемого периода, а также момент рефлексии – это присутствие и объем читательских откликов как в самом журнале, специальных его рубриках, так и на онлайн ресурсах) и доступности. Прежде чем приступить к изучению материалов данных изданий, нам была предпринята попытка сбора информации об истории и их развитии, а также характер отношений с окружающей действительностью.

Оба журнала - “Psychologies” и “Women’s Health” – являются интернациональными изданиями, имеющими представительство в качестве международных информационных сетей – то есть головной офис задает тон и образ материала, а представители данного журнала в каждой стране исполняют эту задачу по-своему, в том числе с помощью различных средств языка. Нами был избран британский вариант, так как именно данный региональный вариант английского языка является образцом для изучения и последующего общения на английском языке как средстве международной коммуникации. Следовательно, все уровни языка должны сохраняться на протяжении долгого времени с лишь незначительными изменениями, и это дает нам шанс узнать, есть ли какие-либо девиации в материалах, направленных на уже зрелое поколение, или эта система не подвергалась существенным изменениям.

Основными темами для публикации в «Women’s Health» являются здоровье, правильное питание, фитнес, секс, и образ жизни. Периодичность выпуска - 10 экземпляров в год (двойной номер традиционно выпускается в декабре и марте), средний размер аудитории за 3 года - 1,5 миллиона. Журнал имеет 13 международных изданий, охватывающих 25 стран и более 8 миллионов читателей во всем мире. Ежемесячно данное издание использует в материалах номера фотографии и интервью с знаменитостью, которая демонстрирует образ жизни здоровой, активной и поэтому популярной женщины. Данный образ поддерживается активной рекламой и спонсированием спортивных

мероприятий, а также событий, связанных с поддержкой физического здоровья. На данный момент команда издания работает над привлечением клиентов к электронному ресурсу сайта, где располагается большое количество мультимедийных инструментов для ведения здорового образа жизни – что примечательно, больше 70 % из них находятся в свободном доступе, и для них не нужны ни регистрация, ни тем более платный доступ.

“PSYCHOLOGIES” является ежемесячным женским журналом, посвященным личностному развитию и благополучию, проблемам взаимоотношений людей между собой. Периодичность выпуска - 12 экземпляров в год, средний размер аудитории за 3 года - 900 тысяч. Журнал имеет 10 международных изданий, охватывающих 12 стран. Стоит заметить, что в разных странах общественность и средства регистрации СМИ определяют вид издания по-разному: в Великобритании этот журнал получил разряд «средства массовой информации, ориентированного по гендерной направленности», и в реестре регистрации СМИ его ключевым словом является «entertainment», в то время, как, например, в России этот журнал признан не просто женским, но и научно-популярным, и в уже российском реестре регистрации СМИ первичной для него рубрикой является «наука». Этому мнению вторит и российская общественность, которая либо читает этот журнал для более глубоких познаний в психологии, либо не читает его по причине стабильной жизненной ситуации и относительно молодого возраста, состояния, пока «еще не нужно читать такие журналы, чтобы решать свои проблемы или искать утешения от их последствий» [54].

Таким образом, мы рассмотрели позицию прессы в Великобритании в историческом аспекте, а также выявили отличительные черты изучаемых печатных изданий.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

После исследования теоретического материала были получены следующие результаты:

1. Было установлено, что четкого научного определения термину «пресса» как предмету нашего исследования подобрать невозможно; на основе словарного определения термина «массовая коммуникация» и трудов Т.А. Добросклонской по созданию теоретической базы для изучения медиапрессы, мы предложили свою дефиницию термина «пресса», которая бы максимально отвечала требованиям исследования;
2. Был сделан обзор глянцевого женского журнала как объекта исследования – была избрана дефиниция к этому понятию, обнаружены отличительные черты как в его форме – иллюстрированное печатное издание высокого полиграфического качества – так и в содержании (разнообразная тематика; целью является формирование определенного стиля жизни путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, с фокусом на красоте и гендерных коммуникациях);
3. Были рассмотрены понятия «публицистический стиль» и «публицистический дискурс»; более того, была рассмотрена категория эмотивности, а также выявлены существенные ее отличия от понятия «эмоциональность»;
4. Для данной работы был презентован и обоснован переход от понятия «средства передачи» к определению «средства выразительности»; также был построен алгоритм передачи информации в рамках дискурса интервью исследуемых журналов;
5. Был сделан обзор классификаций синтаксических средств выразительности разных авторов, и наиболее подходящей была избрана классификация Т.А. Знаменской; следуя ее материалам, мы рассмотрели

отличительные средства выразительности в публицистическом тексте на уровне синтаксиса;

- б. Также, мы обратили внимание на то, что, изучая устную речь в письменной форме, мы должны обязательно учитывать особенности последней, а именно – фонетические и синтаксические маркеры спонтанности. Исходя из этого положения, мы рассмотрели особенности устной речи, приемлемые для передачи в письменной форме, включая оптимальное соотношение цитирования (*direct speech*) и комментариев автора (*referred speech*), которые по объему не должны превосходить прямую речь. Именно в этом случае текст интервью в глянцевого журнале будет выполнять не только функцию сообщения, но и функцию воздействия.

Итак, мы подготовили теоретическую базу нашего исследования, выяснив отличительные черты изучаемого материала и ознакомившись с разнообразием синтаксических средств выразительности в публицистическом тексте. Подробный анализ фактического материала и его результаты будут представлены в следующей главе.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ СИНТАКСИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ПЕРЕДАЧИ УСТНОЙ РЕЧИ В ДИСКУРСЕ ИНТЕРВЬЮ БРИТАНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

2.1. Средства передачи устной речи в материалах журнала «WOMEN’S HEALTH»

В данном издании нами были отобраны 23 интервью для анализа синтаксических структур; важным критерием отбора были преобладающий объем прямой речи (не для всех элементов данный параметр оказался выполнимым). В итоге мы получили 194 отрезка прямой речи без учета реферативных вставок от автора статьи и переходных элементов между этими отрезками.

В текстах интервью данного печатного издания глянцевого журнала для женщин широко используется цитирование коротких, емких фраз, которые не сопровождаются каким-либо комментированием ни со стороны респондента, ни со стороны автора:

*“After that, there’s a **“diary full of meetings”** and **“potential opportunities”** in the fitness market”*[Women’s Health, 2015(9), 34];

*“Ok, it’s just another **“good headline”** for her”*[Women’s Health, 2013(3), 45];

*“it was unisial transformation for a woman who had **“avoided exercise like the plague”** [Women’s Health, 2015(9), 31].*

Мы можем предположить, что данные цитаты относятся к другим представителям сферы массовой информации – радиопрограммам, другим журналам, ТВ-шоу - которым довелось публиковать материалы о данной знаменитости раньше, в свете абсолютно другой ситуации, и сейчас, презентуя эти слова в кавычках подобно словам чужих людей, автор показывает, что эти емкие, короткие фразы, сказанные давно – не более чем постороннее субъективное мнение, не имеющее никакого отношения к настоящей

действительности. Более того, приведенные примеры состоят из атрибутивных сочетаний, что позволяет передавать оценку событий цитируемым лицом, его от

Для текстов данного издания характерны большие блоки прямой речи, которые представлены в форме монологического высказывания, с включенными в них вопросами и ответами:

“I used to think – how do people do it? And now I love it” [Women’s Health, 2013 (3), 46];

Из синтаксических средств передачи прямой речи мы встретили множество повторов:

“I used to think about it, used to irritate, used to come in clash with what I feel” [Women’s Health, 2016(4), 38];

Примечательно присутствие хиазма в вводном абзаце статьи, который также является показателем параллельных синтаксических конструкций: *“They exploit you and you exploit them”* – так создается эффект равноправного взаимодействия членов дискурса; в данном случае речь идет о негативном взаимодействии (респондент сообщает о клевете, которая «посыпалась» от окружающих), однако изначально такой установки нет – конструкция находится в вводной части статьи, в предложении, которое находится в сильной позиции и не имеет под собой рематической основы (мы не можем сказать, кого респондент подразумевает под «they», но атмосфера издания и психические свойства личности позволяют нам думать о друзьях или поклонниках – о поддержке, а не о помехе);

Наличие параллельных синтаксических конструкций проявляется практически во всех текстах данного издания:

“Just forget about it – go to gym, drink a smoothie, get a pleasure” [Women’s Health, 2015(9), 31];

“I hate it – reach so high just to get money and fall to get the usual life” [Women’s Health, 2015(9), 34];

“Who knows, when it’s gonna happen? Who’ll say, when I’ll do it again?”
[Women’s Health, 2015(9), 36];

“It’s not happyish. It’s dealing. It’s not carrying the heavies.” [Women’s Health, 2014(4), 25].

Данный прием позволяет сконцентрировать внимание читателя, позволить ему задать себе те же вопросы и поверить в те же утверждения, что и респондент.

Яркими маркерами активной речевой деятельности являются ономотопические элементы и междометия, нарушения речепотребительных норм:

“OH! Why me, Lord?! I wished it so much and now what? What I do, huh?”
[Women’s Health, 2013(4), 29];

“C’mom, forget about this and don’t give a fuck!” [Women’s Health, 2015(6), 36];

“I never heard about it before and – WOW! – I leader!” [Women’s Health, 2015(9), 36];

“It was the case I not know, or I not wanna think about what to do” – в данном примере видим опущение глаголов-связок, а также ассимилирование глагола *want* и частицы *to*. Данные примеры являются показателями экономии речевых усилий; более того, примеры данного подпункта демонстрируют нам прямую манифестацию небрежных фонетических установок и междометий, грамматически неверных предложений и даже обценной лексики – все эти манифестанты устной речи позволяют авторам статей сдвигать границы между респондентами – звёздами мирового масштаба – и обычными читательницами, представительницами разных социальных групп. Они получают представление о том, будто респонденты беседуют прямо с ними, представляют их речь; использование нецензурных выражений делает звезд равными читательницам, используя при этом самый короткий путь реализации дискурсивной стратегии обобщения – это не обычные люди достигают высот, а звезды снисходят до читательниц;

Характерным для более чем 50% процентов фрагментов прямой речи является образование рамочной структуры, при которой слова автора и его комментариев предшествуют и завершают отрезок прямой речи; при этом активно используется техника перехода, при которой вопрос автора статьи для респондента трансформируется из прямого в риторический, и у читателя создается впечатление, что респондент рассказывает о себе сам, причем именно те вещи, которые читателя интересуют здесь и сейчас:

*“She’s an artist, a beauty, a popular woman. **How she managed to do this?** “I’m just carrying on being myself” – **she smiled**”*[Women’s Health, 2013(5), 24];

*“She called herself something between yoga master and strength trainer. **Is she serious?** “Yeah-yeah, of course I do! - **laughs** ”*[Women’s Health, 2015(9), 31];

*“Greene says, we should do something with these lame reasons of being like everybody, but it’s not so easy. **About her?** “I think, sometimes it may look like an obsession”. **I haven’t argued with her**”*[Women’s Health, 2016(4), 30];

Важной частью данной конструкции являются неполные предикативные линии в составе завершающего фрагмента рамочной структуры; опущение подлежащего и сказуемое с суффиксом третьего числа единственного числа не скрывают от нес респондента, а создают эффект того, что он хорошо знаком и в представлении не нуждается. Также важен тот факт, что речевую деятельность респондента характеризуют не специальные глаголы *speak, talk, say*, а глаголы жестов, мимики и перцептивного восприятия *laughs, shrugs her shoulders, nods, breaths*.

Важным приемом передачи речи, показывающем поток мыслей в настоящем времени, является парцелляция:

“This woman got a point. Cupping. Macrobotics. Conscious uncoupling. No big idea for that” [Women’s Health, 2013(3), 24];

“It’s a mirror. We peak people. They watch. Decide. Think. Understand?”
[Women’s Health, 2013(3), 28];

“Maybe I should delete it. To erase. To throw away. To make myself stop to rehab this relationships” [Women’s Health, 2015(9), 30];

“I like chaos. Things. But not scaring emptiness” [Women’s Health, 2015(9), 36];

“I will never want it again. Every single day. Every minute.” [Women’s Health, 2015(9), 36];

Было бы целесообразно объединить односоставные номинативные предложения в одно большое, тем самым усложнив структуру текста и сделав его общий тон возвышенным, обратив части в единую мысль; но авторы статьи преследуют конкретную цель – им нужно удержать внимание читательниц на речи респондента; каждый новый компонент может оказаться последний в этой синтагме, но раз за разом добавляется другой, и внимание читательницы снова и снова обращается к тем дополнениям, которые делает респондент, сначала просто воспринимая неожиданную информацию, а к концу синтагмы уже ожидая ее продолжения.

2.2. Средства передачи устной речи в материалах журнала «PSYCHOLOGIES»

В данном издании нами были отобраны 21 интервью для анализа синтаксических структур; важным критерием отбора были преобладающий объем прямой речи (не для всех элементов данный параметр оказался выполнимым). В итоге мы получили 184 отрезка прямой речи без учета реферативных вставок от автора статьи и переходных элементов между этими отрезками.

Для текстов данного издания также характерны большие блоки прямой речи, которые представлены в форме монологического высказывания;

В отличие от предыдущего издания, мы не встретили здесь достаточного количества повторов; тем не менее, тексты содержат множество параллельных конструкций, которые позволяют читателям думать об образе жизни как о чем-то сложившемся, том, что имеет установленный порядок и всегда таковым будет:

“It’s lovely, that people appreciate it, and it’s great, that we may see it” [Emma Stone: I’m going to places that I’ve never really allowed myself to go before. [Текст] / Marty Palmer // Psychologies Magazine – 2016 – №2 – p. 25 – 32.];

“You go hunting – and you lost the way, you choose the man – and forget about your own” [Elizabeth Harbour: You need to listen to a house. [Текст] / Jo Leever // Psychologies Magazine – 2015– №10 – p. 59 – 60.];

“I do what I can¹ and I wish what I deserve²”; [Emma Stone: I’m going to places that I’ve never really allowed myself to go before. [Текст] / Marty Palmer // Psychologies Magazine – 2016 – №2 – p. 25 – 32.]

“Home is a optimistic way of life, it’s not a place where you live, but a style which you behave”;

Здесь также есть пример хиазма, который, пребывая в сильной позиции, но уже в конце абзаца, содержит итог, единую мысль, которую развивал предыдущий абзац:

«I loved my character, so, she better love me»; [Naomie Harris: a low-key kind of star. [Текст] / Karen Overton // Psychologies Magazine – 2014 – №12 – p. 20 – 26.]

Яркими маркерами активной речевой деятельности являются междометия и речевые паузы, либо заполняемые звуковыми элементами, либо манифестируемые знаком «многоточие» – тогда мы говорим о наличии «приема умолчания», что создает эффект интимизации, сближения читателя и респондента, поддерживает реализацию дискурсивной стратегии обобщения:

“I don’t want it now, I’m surely do not want children at all. But one day...”
[Psychologies, 2016 (2), 29];

“It’s aggressive, and possessive, and... erm, huh, I’m not ready to speak more about it!” [Psychologies, 2013 (7), 44];

“He was tall and shy, and I was such a – ha-ha! – stupid noisy thing” [Psychologies, 2014 (5), 59];

*“I left school at 15 and I never regret about it. **Hear? He-vah!**”* [Psychologies, 2013 (7), 49].

Рамочная структура в текстах данного издания составляет не более 12% от общего объема отобранной прямой речи, при этом вопрос остается прямым и никогда не обретает форму риторического. Более того, рамочная структура может приобретать инвертивную форму – когда уже комментарии респондента находятся в пре- и постпозиции к словам автора статьи:

*“**Is it your new mantra?** ‘Yeah, it’s important to be very aware of who you actually are’ – she says”* [Psychologies, 2014(3), 48];

*“After my divorce 2 years ago I thought I didn’t want to live anymore’. **Seriously?** ‘Yeah, absolutely”*[Psychologies, 2014(3), 49];

*“Our life is occasion’ – she says. **And what?** “And we are just social animals” – sighs.* [Psychologies, 2013(5), 24];

Стоит отметить, что здесь, в отличие от предыдущего издания, нет отбора глаголов-манифестантов состояния респондента; глаголы речевой деятельности используются в чуть меньшей степени (41%), чем глаголы мимики, жестов и перцептивного состояния, но тем не менее они составляют значительную их часть и являются маркерами речевой деятельности респондента.

Парцелляция так же демонстрирует поток мысли респондента, но, кроме того, еще и обращает внимание на конкретные идеи, стремления, концепты:

*“No, I feel great. **Like a dream. Easy and sweet.**”* [Psychologies, 2013(7), 45];

*“It’s not a choice, it’s natural priority. **The highest peak. The goal. The life.**”* [Psychologies, 2016(2), 34];

*“I was doing nothing. **Neither help**, because I hate them all. **Nor beat**, because they were stronger.”* [Psychologies, 2015(2), 31];

Таким образом парцелляция, при использовании именно номинативных односоставных синтаксических компонентов, позволяет читателю обратить внимание на данный объект, вызвать и реализовать в своем сознании соответствующий концепт. Данный способ направлен не только на обобщение респондента и читателя, но и на сокращение дистанции между читателем и самим журналом, который выступает посредником при взаимодействии звезды и обычного человека, а также – реализатором данного средства передачи устной речи, что настраивает читателя на дружественный лад и делает журнал привлекательным для читателя в той степени, чтобы он смог приобрести очередной его выпуск.

Обобщающим фактором для обоих изданий стоит указать тот факт, что тексты насыщены глаголами мимики, жестов, глаголами перцепции; при этом в реферируемых блоках зачастую эти глаголы стоят в одиночной позиции, пока подлежащее опускается. Большинство синтаксических средств выразительности, которые служат для передачи устной речи, создает эффект интимизации в данных текстах, эффект близкого диалога между читателем и респондентом, где участники знают все друг о друге, внимание сосредотачивается лишь на эмоциях и содержании речи.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

После тщательного отбора материала для исследования и его последующего анализа мы получили 44 текста-интервью, содержащих 378 отрезков прямой речи без учета реферативных вставок от автора статьи и переходных элементов между этими отрезками. После анализа синтаксических структур мы получили следующие результаты:

Установлено, что общими для журналов “WOMEN’S HEALTH” и «PSYCHOLOGIES» являются следующие выразительные средства манифестации устной речи:

1. насыщение глаголами речевой деятельности; при этом в реферируемых блоках зачастую эти глаголы являются единственными элементами предикации в данном отрезке. Такой прием также создает эффект интимизации, близкого диалога между читателем и респондентом, где участники знают все друг о друге, поэтому внимание сосредотачивается лишь на эмоциях и содержании речи;
2. парцелляция, содержащая номинативные односоставные предложения – тем не менее, функции парцеллированных компонентов в текстах данных изданий существенно различаются;
3. параллельные синтаксические конструкции, которые также имеют различные функции в текстах каждого издания;

В свою очередь, в текстах журнала “WOMEN’S HEALTH” нам удалось выявить следующие синтаксические средства передачи устной речи:

1. цитирование коротких, емких фраз, которые не сопровождаются каким-либо комментированием ни со стороны респондента, ни со

стороны автора: большие блоки прямой речи, которые представлены в форме монологического высказывания, с включенными в них вопросами и ответами;

2. повторы;
3. ономатописические элементы и междометия, нарушения речепотребительных норм;
4. образование рамочной структуры, при которой слова автора и его комментарий предшествуют и завершают отрезок прямой речи, при этом активно используется техника перехода, при которой вопрос автора статьи для респондента трансформируется из прямого в риторический;

В текстах журнала “PSYCHOLOGIES” мы выделили следующие, присущие только данному изданию, синтаксические средства передачи устной речи:

1. яркими маркерами активной речевой деятельности являются междометия и речевые паузы, либо заполняемые звуковыми элементами, либо манифестируемые знаком «многоточие» – тогда мы говорим о наличии «приема умолчания», что создает эффект интимизации, сближения читателя и респондента, поддерживает реализацию дискурсивной стратегии обобщения;
2. рамочная структура в текстах данного издания составляет не более 12% от общего объема отобранной прямой речи, при этом вопрос остается прямым и никогда не обретает форму риторического;
3. более того, рамочная структура может приобретать инвертивную форму – когда уже комментарии респондента находятся в пре-и постпозиции к словам автора статьи; в отличие от предыдущего издания, нет отбора глаголов-манифестантов состояния респондента;

4. парцелляция так же демонстрирует поток мысли респондента, но еще и обращает внимание на конкретные идеи, стремления, концепты.

В результате мы пришли к выводу, что массовые печатные издания для женщин не подвергают устную речь респондента существенной переработке; сохранение идиостиля женщин-знаменитостей, представление всех их особенностей устной речи в письменной форме являются одной из целей авторов материалов; более того, такая форма диалога с читателем позволяет переместить (в широком смысле – стереть) границы между читательницами и респондентами, создать атмосферу дружественного диалога – реализуется стратегия обобщения нужна для создания иллюзии сближения участников дискурса глянцевого журналов (авторов и читателей). Таким образом, материалы данных изданий выполняют сразу две противоположные функции – функцию сообщения (подачи материала) и функцию воздействия (актуализации полученной информации в сознании читателя при помощи определенных средств выразительности). Таким образом, практически полноценная передача прямой речи в текстах женских глянцевого журналов служит инструментом языковой манипуляции: редакция стремится представить респондента как равного читателю члена социума, а журнал в качестве «призрачного посредника» - как доброго друга, способного развлечь в часы досуга, отвлечь от насущных проблем, переместить в иную сферу реального мира.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изучения теоретической информации нами было установлено, что проблемой синтаксиса британской прессы в свое время интересовались такие специалисты, как Т.Г. Добросклонская и М.И. Парамонова, Л.А. Пиотровская; Я.Н. Засурский посвятил свои труды изучению лексических особенностей презентации окружающей реальности в текстах женских глянцевого журналов. Тем не менее, дискурс интервью женских глянцевого журналов остается мало исследованным, особенно синтаксические средства передачи устной речи. Такой подход, на первый взгляд, позволяет нам подумать, что данная область остается малоисследованной, однако это не совсем так.

Цель нашей работы – определить наиболее употребительные стилистические формы на синтаксическом уровне, их роль в восприятии читателем информации и формировании у него определенных ценностей и мировоззрения.

В процессе работы были предприняты следующие действия.

Была изучена научная литература по данной теме. Нами установлено, что четкого научного определения термину «пресса» как предмету нашего исследования подобрать невозможно; на основе словарного определения термина «массовая коммуникация» и трудов Т.А. Добросклонской мы предложили свою дефиницию термина «пресса», которая бы максимально отвечала требованиям исследования.

Нами проведено исследование теоретической стороны вопроса о глянцевом женском журнале как особой структуре прессы – была избрана дефиниция к понятию «глянцевый журнал», обнаружены отличительные черты как в его форме – иллюстрированное печатное издание высокого полиграфического качества – так и в содержании (разнообразная тематика; целью является формирование определенного стиля жизни путем освещения различных аспектов

деятельности в современной городской жизни, с фокусом на красоте и гендерных коммуникациях).

Нами рассмотрены и разграничены понятия «публицистический стиль» и «публицистический дискурс»; более того, была рассмотрена категория эмотивности, а также выявлены существенные ее отличия от понятия «эмоциональность», что позволяет нам обосновать отличительные черты устной речи при передаче в письменном виде.

Также, в рамках обращения к теории информации, для данной работы был презентован и обоснован переход от понятия «средства передачи» к определению «средства выразительности»; также был построен алгоритм передачи информации в рамках дискурса интервью исследуемых журналов.

Нами был сделан обзор классификаций синтаксических средств выразительности следующих авторов – И.Р. Гальперина, И.В. Арнольд, Т.А. Знаменской. Наиболее подходящей была избрана классификация Т.А. Знаменской; следуя ее материалам, мы рассмотрели отличительные средства выразительности в публицистическом тексте на уровне синтаксиса.

Мы рассмотрели особенности устной речи, приемлемые для передачи в письменной форме, включая оптимальное соотношение цитирования (*direct speech*) и комментариев автора (*referred speech*), которые по объему не должны превосходить прямую речь. Именно в этом случае текст интервью в глянцево-м журнале будет выполнять не только функцию сообщения, но и функцию воздействия.

В практической части были представлены результаты работы, проведенной на основе гипотетико-дедуктивного метода, а также метода лингвистического анализа, также применялись методы целостно-текстового и концептуального анализа; необходимость рассмотрения функционально-стилистических особенностей текстовой эмотивности потребовала привлечения метода функционально-стилистического анализа. Тексты женских интервью выбирались

на основе соотношения прямой и устной речи, а также объема. Так нами были проанализированы 44 (сорок четыре) интервью, содержащиеся в британских выпусках популярных журналов для женщин “Psychologies” и “Women’s Health” в период с ноября 2013 по апрель 2016 года, где респондентами являлись женщины в возрасте от 23 до 45 лет, обладательницы публичных профессий (актрисы, певицы, ведущие видеоблогов, спортсменки). В результате выборки по представленным критериям были избраны 376 самостоятельных, полных отрезков прямой речи; нами учитывались соотношение простых и сложных предложений, пунктуационные знаки – маркеры речевых пауз, соотношение и манифестация цитирования (direct speech) и комментариев автора (referred speech).

Так, нами были выявлены следующие приемы передачи устной речи в женских интервью, свойственные текстам ежемесячных изданий “Psychologies” и “Women’s Health”.

Во-первых, нами установлено, что общими для журналов “WOMEN’S HEALTH” и «PSYCHOLOGIES» являются следующие выразительные средства манифестации устной речи:

1. насыщение глаголами речевой деятельности, при этом в реферируемых блоках зачастую эти глаголы являются единственными элементами предикации в данном отрезке. Такой прием также создает эффект интимизации, близкого диалога между читателем и респондентом, где участники знают все друг о друге, поэтому внимание сосредотачивается лишь на эмоциях и содержании речи;
2. парцелляция, содержащая номинативные односоставные предложения – тем не менее, функции парцеллированных компонентов в текстах данных изданий существенно различаются – так, в текстах
3. параллельные синтаксические конструкции, которые также имеют различные функции в текстах каждого издания.

1. в свою очередь, в текстах журнала “WOMEN’S HEALTH” нам удалось выявить следующие синтаксические средства передачи устной речи: цитирование коротких, емких фраз, которые не сопровождаются каким-либо комментированием ни со стороны респондента, ни со стороны автора: большие блоки прямой речи, которые представлены в форме монологического высказывания, с включенными в них вопросами и ответами; повторы; ономастические элементы и междометия, нарушения речепотребительных норм; образование рамочной структуры, при которой слова автора и его комментарий предшествуют и завершают отрезок прямой речи, при этом активно используется техника перехода, при которой вопрос автора статьи для респондента трансформируется из прямого в риторический;
2. в текстах журнала “PSYCHOLOGIES” мы выделили следующие, присущие только данному изданию, синтаксические средства передачи устной речи: яркими маркерами активной речевой деятельности являются междометия и речевые паузы, либо заполняемые звуковыми элементами, либо манифестируемые знаком «многоточие» – тогда мы говорим о наличии «приема умолчания», что создает эффект интимизации, сближения читателя и респондента, поддерживает реализацию дискурсивной стратегии обобщения; рамочная структура в текстах данного издания составляет не более 12% от общего объема отобранной прямой речи, при этом вопрос остается прямым и никогда не обретает форму риторического; более того, рамочная структура может приобретать инверсивную форму – когда уже комментарии респондента находятся в пре-и постпозиции к словам автора статьи; в отличие от предыдущего издания, нет отбора глаголов-манифестантов состояния респондента; Парцелляция так же демонстрирует поток мысли респондента, но еще и обращает внимание на конкретные идеи, стремления, концепты.

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что массовые печатные издания для женщин не подвергают устную речь респондента существенной переработке; сохранение идиостиля женщин-знаменитостей, представление всех их особенностей устной речи в письменной форме являются одной из целей авторов материалов; более того, такая форма диалога с читателем позволяет переместить границы между читательницами и респондентами, создать атмосферу дружественного диалога – и реализовать стратегию обобщения, требуемую для создания иллюзии сближения участников дискурса глянцевого журнала (авторов и читателей). Таким образом, материалы данных изданий выполняют сразу две противоположные функции – функцию сообщения (подачи материала) и функцию воздействия (актуализации полученной информации в сознании читателя при помощи определенных средств выразительности). Данные стилистические приемы воздействуют на сознание и внимание читательниц, актуализируя в их сознании знакомые концепты, заставляя сравнивать свое видение мира с видением мира популярного, успешного человека, актуализировать и навязывать его жизненные ценности, субъективный взгляд на мир.

Таким образом, практически полноценная передача прямой речи в текстах женских глянцевого журнала служит инструментом языковой манипуляции: редакция стремится представить респондента как равного читателю члена социума, а журнал в качестве «призрачного посредника» - как доброго друга, способного развлечь в часы досуга, отвлечь от насущных проблем, переместить в иную сферу реального мира.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азнаурова Э.С. Очерки по стилистике слова. [Текст] – Ташкент: ФАН, 1973. – 401с.
2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. [Текст] — Л., 2008. — 301 с.
3. Байджанова Ю. Ш. Язык глянцевого журнала как особенность современной массовой культуры [Текст] / Ю. Ш. Байджанова // Вестник Башкирск. университета. – 2012. – №3. – С.161-162
4. Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. История печати Великобритании от «новостных писем» до электронных газет. [Текст] – М.: Издательство Московского Университета, 2002. – 256 стр.
5. Береговская Э.М. Экспрессивный синтаксис. [Текст] – Смоленск: 1984 – 289 с.
6. Виноградова С.М. Периодическая печать Великобритании. [Текст] / С.М. Виноградова, В.С. Соколов – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2000. — 112 с.
7. Гальперин И. Р. English Stylistics (Стилистика английского языка). [Текст] / И. Р. Гальперин – М: Издательская группа URSS, 2013. — 336 с.
8. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). [Текст] — М.: Издательская группа УРСС, 2005. — 288 с.
9. Дроздов Р. К. Активные словообразовательные процессы в языке современной публицистики [Текст] / Р. К. Дроздов // Известия ВГПУ. – 2011. – №2. – С.94-97.
10. Засурский, Я.Н. Система средств массовой информации.[Текст]/ Я.Н. Засурский, М.Д. Алексеева, Л.Д. Болотова – М., 1999. – 504 с.

11. Знаменская Т.А. Стилистика английского языка. Основы курса: Учебное пособие [Текст] – М.: КомКнига, 2006 – 224 с.
12. Киселева А. В. К вопросу о современном речеупотреблении в английском языке [Текст] / А. В. Киселева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 11-2. – С.194-201.
13. Коростова С. В. Эмотивность как функционально-семантическая категория: к вопросу о терминологии [Текст] / С. В Коростова. // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009. – №103. – С.85-93
14. Лазеева Н. В. Языковое конструирование гендера в дискурсе глянцевого журналов [Текст] / Н. В. Лазеева // Вестник КемГУ. – 2012. – №4. – С.28-33.
15. Ларионова М. В. Языковая манипуляция как фактор кооперативной коммуникации в газетно-публицистическом дискурсе [Текст] / М. В. Ларионова // Известия Саратовского университета. Филология. Журналистика. – 2015. – №4. – с. 109-114.
16. Ленько Г. Н. Уровни анализа текстовой эмотивности (на примере текстов художественного стиля) [Текст] / Г. Н. Ленько / Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2014. – №2. – С. 211-224.
17. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов [Текст] / Т.В. Матвеева – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 562 с.
18. Пармонова М.И. О роли конструкции с присоединенным компонентом в новостном и информационно-аналитическом газетных текстах (на материале британской прессы и веб-версий британских газет) [Текст] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 11.Ч.1 – С. 135-143.
19. Пилатова И. Особые приемы экспрессии в заголовках бульварной прессы (на материале русского, чешского и английского языков) [Текст] // Przegląd Rusycystyczny. – 2006. – Zeszyt 3 (115). – С.76-84.

20. Постникова Е. В. Особенности передачи средств коммуникативного синтаксиса при переводе общественно-политического текста [Текст] / Е. В. Постникова // Вестник ЧелГУ. – 2013. – №1 (292). – С. 98-105
21. Пустовалов А. В. Пресса Великобритании: между «бумажным» прошлым и цифровым будущим [Текст] / А. В. Пустовалов // Вестник Пермского университета. – 2013. - №3(23). – С. 191-205.
22. Пушнина И. В. Расщепленные предложения как средство выдвижения в современном английском языке [Текст] / И. В. Пушнина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – №. 3. – С. 127-131.
23. Рид Р. Основы теории передачи информации. [Текст] — М.: «Вильямс», 2004. — 695 с.
24. Ромах О. В. Содержание и структура глянцевого журнала [Текст] / О. В. Ромах, А. А. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2009. – №14. – С. 45-51.
25. Тестелец Я.Г. Введение в общий синтаксис. [Текст] – М.: Издательство Российского Государственного гуманитарного Университета, 2001. – 792 с.
26. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. [Текст] – М.; URSS, 2008. – 208 с.
27. Emma Stone: I'm going to places that I've never really allowed myself to go before. [Текст] / Marty Palmer // Psychologies Magazine – 2016 – №2 – p. 25 – 32.
28. Naomie Harris: a low-key kind of star. [Текст] / Karen Overton // Psychologies Magazine – 2014 – №12 – p. 20 – 26.
29. Emma Watson: I feel like I have a sense of self I'm comfortable [Текст] / Liz Parry // Psychologies Magazine – 2015 – № 4 – p. 20 – 25.
30. Olivia Gordon: I'm back in the house I grew up in. [Текст] / Alun Callender // Psychologies Magazine – 2014 – № 3 – p. 47 – 49.

- 31.Elizabeth Harbour: You need to listen to a house. [Текст] / Jo Leever // Psychologies Magazine – 2015– №10 – p. 59 – 60.
- 32.Taylor Swift: Feminism is another word for equality [Текст] / Georgina Langford // Psychologies Magazine – 2014 – №8 – p. 22 – 28.
- 33.Lisa Comfort: I'm doing what I did as a child, but bigger [Текст] / Olivia Gordon // Psychologies Magazine – 2015– №12 – p. 50 – 53.
- 34.Penelope Cruz: I believe in family, love and children [Текст] / Belle Odlton // Psychologies Magazine – 2013 – №9 – p. 21 – 23.
- 35.Saskia Sarginson: This is a house that has slowly evolved [Текст] / Olivia Gordon // Psychologies Magazine – 2016 – №3 – p. 49 – 51.
- 36.Poppy Chancellor: Being yourself is incredibly sexy! [Текст] / Mandy Lehto // Psychologies Magazine – 2015 – №10 – p. 28-30.
- 37.Sarah Tompson: I fell for a house many others had dismissed [Текст] / Andrea Childs// Psychologies Magazine – 2014 – №9 – p. 49-54.
- 38.Jessie Burton: There is a shrink-wrap world which see all in one go [Текст] / Karen Overton // Psychologies Magazine – 2013 – №11 – p. 24-27.
- 39.Elizabeth Kesses: I ask myself how I want to feel [Текст] / Mandy Lehto // Psychologies Magazine – 2015 – №9 – p. 30-32.
- 40.Paula Hawkins: A shelf life [Текст] / Hanna Natanson // Psychologies Magazine – 2015 – №9 – p. 64-67.
- 41.Rachel McAdams: I never really wanted to be a star [Текст] / Belle Odlton // Psychologies Magazine – 2015 – №11 – p. 20-26.
- 42.How Milly Mackintosh is ripping up the labels [Текст] / Harvey Marcus // Women's Health – 2016 – №4 – p. 32 – 40.
- 43.Game changer Natalie Dormer earned her killer body [Текст] / Kerry Potter // Women's Health – 2015 – №9 – p. 30 – 36.
- 44.The social sweatwork for Amy Hopkinson [Текст] / Bella Pergin // Women's Health – 2013 – №3 – p. 44 – 50.

45. Kayla Itsines and the body that broke Instagram [Текст] / Ceri David // Women's Health – 2014– №1 – p. 28 – 36.
46. The voice of Jessy J and her amazing way of life [Текст] / Harvey Marcus // Women's Health – 2015 – №6– p. 30 – 38.
47. Lean Greene machine [Текст] / Katie Mulloy // Women's Health – 2015 – №5 – p. 29 – 35.
48. Chrissy Teigen and her right for fight [Текст] / Hola Berghem // Women's Health – 2013 – №10 – p. 56 –59.
49. Keeping up with Khloe Kardashian [Текст] / Mary Choi // Women's Health – 2014 – №4 – p. 36 –44.
50. Helen Backley: I made peace with my body [Текст] / Jo Kendy // Women's Health – 2015 – №7 – p. 31.
51. Davina McCall: The zone of Ozone [Текст] / Mira Verdie // Women's Health – 2015 – №7 – p. 36-38.
52. Когда печатные СМИ станут «мамонтами»? [Электронный ресурс] // «Школа Жизни». Познавательный журнал. URL: <http://shkolazhizni.ru/computers/articles/60186/> (дата обращения: 14.1.2016)
53. Газета Independent отказалась от бумажной версии [Электронный ресурс] // «Новая газета» — общеполитическая газета. URL: <http://www.novayagazeta.ru/news/1700282.html> (дата обращения: 07.03.2016)
54. Внешне женский журнал. – Отзывы о журнале. [Электронный ресурс] // Форум журнала “PSYCHOLOGIES”. URL: <http://www.psychologies.ru/forum/post/17475/> (дата обращения: 21.02.2016)

Количественное соотношение синтаксических средств выразительности в текстах глянцевого журналов

№ п/п	синтаксические средства	“WOMEN’S HEALTH”	“PSYCHOLOGIES”
1	процент присутствия прямой речи в тексте (по макс. показателю, с учетом рамочных структур)	74%	79%
2	параллельные конструкции	19	15
3	парцелляция	64	31
4	хиазм	5	2
5	повторение (в т.ч. анадиплозис)	17	5
6	перечисление	7	4
7	рамочная структура	59	37
8	апозиопесис	11	24
9	риторический вопрос	14	3
10	фрагментарное цитирование	13	17
11	блок монологической прямой речи (от 3-х сегментов)	36	18

**Процентное соотношение синтаксических средств выразительности
в текстах глянцевого журналов**

