объему текста интервью (малоформатные - блиц -интервью, среднеформатные и крупноформатные - аналитические) и его тематики (событийное интервью и интервью-портрет).

Основные темы, обсуждаемые в журнальных интервью относятся к сфере политики, акцентирующие международные новости, экономики, культуры и спорта. Тема интервью, как правило, отражает общественно значимое событие, либо события, имеющие место в жизни или творчестве знаковой личности. В данном отношении выделяются событийное интервью и интервью-портрет.

В рамках структурной организации изложения информации в англоязычных журналах зафиксирована следующая последовательность: рубрика - надзаголовок - заголовок - предтекст - текст.

Будучи структурным элементом интервью, заголовок является репрезентативной частью текста, идентифицируя, и в то же время дифференцируя содержание текста интервью. В заголовках интервью преобладают эллиптические повествовательные предложения в виде полного или усеченного цитирования оригинального высказывания интервьюируемого; вопросительные предложения с элементами обращения; восклицательные предложения.

В текстах интервью, опубликованных в журнальных статьях, доминируют простые распространенные и нераспространенные предложения, сложные конструкции с варьированием сложносочиненных и сложноподчиненных предложений; достаточно небольшое число сложных бессоюзных предложений. Прагматический эффект стилистического синтаксиса заключается в том, что таким образом автор оказывает воздействие на эмоциональную сферу потенциального читателя, в то время как адресат после восприятия полученной информации переживает относительно ее понимания определенную эмоцию.

Существенной категорией в технике журнального интервью являются вопросы, от которых зависит последовательность беседы. Так, например, в рамках лингвопрагматической классификации вопросов, их разграничение обусловлено формой, функцией вопроса, воздействием на собеседника. В свою очередь, существуют прямые вопросительные конструкции, состоящие из реальных, информативных вопросов и квази-вопросы, акцентирующие неинформативные и псевдовопросы.

1. Азарова О. А. Коммуникативные стратегии и тактики респондента и языковые средства их реализации в англоязычном неформальном интервью: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. А. Азарова. - Ростов-на-Дону, 2013. - 18с.
2. Арутюнова А. Ю. Диалогичность текста и категория связности / А. Ю. Арутюнова. - Пятигорск, 2009. - 174 с.
3. Афанасьева И. В. Лингво-риторические особенности англоязычного интервью: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. В. Афанасьева. - Спб., 2010. - 22 с.
4. Колокольцева Т. Н. Специфические коммуникативные единицы диалогической речи / Т. Н. Колокольцева. - Волгоград, 2001. - 257 с.
5. Смелкова З. С. Риторические основы журналистики: Работа над жанрами газеты / З. С. Смелкова. - М.: Флинта: Наука, 2002. - 318 с.

Лиджиева А.Д.

Паремиологические единицы в англоязычной прессе

*ФГБОУ ВО «КалмГУ»
(Россия, Элиста)*

doi: 10.18411/lj-03-2021-126

idsp: ljjournal-03-2021-126

Аннотация

Данная статья посвящена изучению специфики паремиологических единиц в англоязычной прессе. Паремии в статьях англоязычных периодических изданий могут

употребляться в заголовках, подзаголовках и в основном тексте статьи с целью реализации прагматических и коммуникативных задач, установленных автором. Коммуникативно-прагматический потенциал пословиц реализуется в прессе посредством их стандартного использования или окказиональных трансформаций.

Ключевые слова: пословица, окказиональная трансформация, коммуникативно-прагматический потенциал.

Abstract

The article is devoted to the study of the specific character of the paremiological units in articles of the English-language periodicals. Proverbs can be used in headings, subheadings, and often in the main text of the article in order to implement pragmatic and communicative tasks established by the author. The communicative-pragmatic potential of proverbs is revealed in the press through their standard use or occasional transformations.

Keywords: proverb, occasional transformation, communicative - pragmatic potential.

Общеизвестно, что в жизни современного общества существенную роль играют средства массовой информации. Более того, в качестве другого неотъемлемого факта нашей жизни выступают процессы изменений, которые обязательно отражаются в языке, происходит фокусирование значимых свойств вербального языка человеческого общения, по-своему преломляющегося в языке массовой коммуникации. Так, СМИ представлены не только техническими средствами или каналами передачи информации, но также и людьми, задействованными в процессе распространения информации [Володина 2004: 24].

Распространение сообщений посредством СМИ, в частности, с помощью печатной прессы, обусловлено воздействием на массовую аудиторию. В прессе, как правило, языку отводится ключевая роль в трансляции информации, поэтому она должна быть интересной, полезной для читателей, и отличаться особой подачей. Именно правильный выбор языковых средств во многом обеспечивает успех печатной публикации. Поскольку деятельность печатных СМИ можно в целом рассматривать как дискурсивную, то вполне логичным считается утверждение о том, что язык прессы во многом обусловлен социальной активностью людей [Кубрякова, Цурикова 2004: 130].

Мы разделяем мнение исследователей о том, что использование определенных единиц языка в пространстве массмедийного дискурса соотносится с оценкой, направленной на воздействие адресата, с системой ценностных составляющих, актуализирующих концептуальные, эмоциональные и образные характеристики. При этом речевая стратегия акцентируется когнитивным процессом, в котором коммуникативная цель говорящего соотносится с конкретным языковым выражением [Володина 2004: 28]. Данное утверждение в полной мере определяет дискурс качественной прессы.

В свою очередь Т. Б. Назарова отмечает, что активное использование аллюзий, цитат, завуалированных метафор, замены и игры слов является характеристикой дискурса качественной прессы [Nazarova 1997: 68].

Согласно материалу нашего исследования, паремии в прессе являются одним из лаконичных средств воздействия на читательскую аудиторию и передачи значительной по объему информации, поэтому использование подобного рода феноменов считается значимой составляющей дискурса качественной прессы.

Как уже было упомянуто, дискурс, будучи сложным коммуникативным феноменом, репрезентирован посредством совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов. Так, например, отобранные создателем текста языковые средства, равно как и сам процесс использования языка, обуславливают лингвистические факторы, в то время как акцентирование совокупности знаний,

представлений, установок, целей автора, условий его социального бытия детерминирует экстралингвистические факторы.

В массмедийном дискурсе когнитивная функция языка проявляется в том, что управление массовым адресатом осуществляется посредством информирования [Кубрякова, Цурикова 2004: 137]. Анализ пословиц как языковых единиц, функционирующих в прессе направлен на воссоздание ментального мира, восстановление динамики авторской мысли, понимания его замысла.

Следует отметить, что в англоязычных авторитетных изданиях авторы - журналисты продуктивно используют паремии в своих публикациях. При этом, их функционирование, в частности, трансформация, зафиксированы в чрезвычайно разнообразных по тематике статьях, включающих в себя обзоры политического и финансового характера, хроники светских событий, что обуславливает авторский замысел и интенцию.

Анализ англоязычных публикаций демонстрирует, что паремии в статьях англоязычных периодических изданий могут употребляться в заголовках, подзаголовках, и зачастую в основном тексте статьи с целью реализации прагматических и коммуникативных задач, установленных автором. Пословица *You are what you eat* позволяет проиллюстрировать данное суждение. Например, функция привлечения внимания актуализирует данную пословицу в позиции заголовка, что продемонстрировано в следующем примере:

Yes, **we are what we eat** but let's not be silly about it

Barbara Ellen

Sunday June 5, 2015 Guardian

Are we in danger of getting hysterical about imagined food allergies?

A new study from Sense About Science finds that while one third of parents claim that their children have allergies, only 5% actually do.

Some of those children are missing out on food groups, even becoming malnourished, because of incorrect parental diagnosis, often undertaken in worried-well good faith, after parents have purchased high street food-allergy testing kits with dubious scientific basis[4].

В представленном примере замена местоимения *you* местоимением *we* способствует созданию эффекта сходства, близости, установлению контакта между автором и читательской аудиторией.

В подзаголовке употребление пословицы направлено на экономию языковых средств, привлечение внимания реципиента:

Prejudice on a plate

Big on brown sauce and not mad about muesli? We're often told **you are what you eat**, but what you don't eat says a lot about you, too, reveals Justine Hankins Saturday.

The way we eat can provide clues as to attitudes and background; I leave my favourite bits till last, for example, which tells you instantly that I'm an only child with no experience of competitive feasting. <...>

Использование паремии в тексте статьи акцентирует повышение экспрессивности, создание эмоциональности:

Britain's food habits: how well do we eat?

By Jon Henley

Tue 10 May 2017 Guardian

<...> If we're not well off, we're more likely to eat badly: preserved, processed, high in sugar, fat and starch, mass-produced, bought from a convenience store or deep-discounter.

"**Tell me what you eat, and I'll tell you what you are,**" wrote the early 19th-century French writer and gastronome Jean Anthelme Brillat-Savarin. Here, five households do just that. <...> [5].

Следует отметить, что паремии являются средством выразительности не только журналистов. Данные языковые единицы применяются в качестве прямого цитирования речи общественных деятелей, политиков, а также в письмах читателей, поскольку они демонстрируют одинаковое воплощение когнитивных баз участников коммуникации, представленных авторами -журналистами и читательской аудиторией, что обеспечивает осмысление читателем содержания, которое передается автором публикации посредством

избранных языковых средств, обеспечивая реализацию ключевой задачи прессы - воздействие на массовую аудиторию. Тем не менее, применение паремий не только в языке профессиональных журналистов, но и в письменной речи простых обывателей подтверждает универсальный характер данного явления и схожий подход к пословичной назидательности, в случае, когда известные народные суждения переосмысливаются.

В англоязычных публикациях, как правило, в качестве универсального способа воздействия на читательскую аудиторию функционируют окказионально трансформированные пословицы как представление старого в новом свете, как оригинальное преобразование традиционного в новое.

Так, в некоторых публикациях наблюдаются размышления авторов о прагматическом потенциале паремий в жизни общества. Статья “Cutting hospital corners” (The Guardian 29/09/2011) повествует о функционировании в языке пословиц противоречивого характера, которые становятся предметом изучения многих лингвистов, и демонстрируют, что подобный принцип зачастую детерминирует общественный обман, в случае, когда некоторые официальные лица всегда в запасе имеют формулировки, противоречащие друг другу, но востребованные в зависимости от подходящего случая.

“Many proverbs are less axiomatic than they sound. People who murmur sagely that many hands make light work will, when it suits them, announce with equal certainty that too many cooks spoil the broth. He who hesitates is lost, and yet fools rush in where angels fear to tread”. <...> [6].

Автор не изменяет выбранному стилю и заканчивает свое сообщение на языке пословичных образов:

“Perhaps such analogies don't mean much to Gordon Brown, who has two handsome residences -11 Downing Street and Dorneywood - provided free of charge. So let us put it in the sort of language which this connoisseur of proverbs ought to understand: when the PFI goes a-borrowing, our children go a-sorrowing. Or, if you prefer, **there's no such thing as the never-never - merely a delayed day of reckoning**”.

В следующей статье Old dogs, new tricks, and clean sweeps (The Guardian Unlimited 30/10/2012) речь идет о выставке, устроенной в Лондоне, с целью проверить на практике истины, заложенные в паремиях.

<.. > «Old Dog New Trick, which was commissioned by the London International Festival of Theatre, lets you decide whether proverbs are as-old wisdom or outdated claptrap. A series of our oldest and wisest saws has been brought to vibrant life, and it's up to you to test whether they should remain part of our lives. Can you lead a horse to water and make it drink, is it any use crying over spilt milk or will you be the last, and loudest, one chuckling in the fur-clad laughter caravan?» [6].

Автор статьи заканчивает свой рассказ об этом событии с намеком на известную пословицу Necessity is the mother of invention, что привносит в повествование некий комический эффект:

“With or without kids, this is huge fun and one of the most inventive exhibitions you're likely to see in a long time. Oh, and *if you should meet the mother of invention, ask her why she came up with instant tea granules*”.

Практической направленностью обладает статья *Those old saws about food* (The NYT 19/07/2013), которая актуализирует проверку на истинность известные пословицы, например, такие как *Feed a cold and starve a fever*, *An apple a day keeps the doctor away*.

“Everyone knows **an apple a day isn’t going to keep you from getting sick**, but is there not still a kernel of truth in the saying?”

My mother always told me about starving a fever when I was sick, and I acted on the information when my first child was born. Did it make any sense?

Not really. But in many old bromides there is often just enough truth in the saving to keep people following the advice” [7].

Автор публикации считает, что суждения пословиц, представленные в виде советов, не всегда эффективны, продуктивны, но, при этом, автор, подано многим другим людям, полностью не отказывается от пословичного назидания, возможно, из-за привычек и установленных стереотипов.

Таким образом, когнитивная функция паремий, акцентирующая упрощение и схематизацию знаний, подчеркивает их традиционность, авторитетность, распространенность в речи.

Использование пословиц в языке качественной прессы является важной составляющей дискурса и определяется в качестве основной задачи СМИ, заключающейся в воздействии на массовую аудиторию. Коммуникативно-прагматический потенциал пословиц реализуется в прессе посредством их стандартного использования или окказиональных трансформаций.

1. Володина М. Н. Язык СМИ - особый язык социального взаимодействия / М. Н. Володина // Язык средств массовой информации: учебное пособие по специализации. Часть 2. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. - С. 11 - 40.
2. Кубрякова Е. С., Цурикова Л. В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е. С. Кубрякова, Л. В. Цурикова // Язык средств массовой информации: учебное пособие по специализации. Часть 2. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. - С. 126 - 159.
3. Nazarova T. B. Business English. An Introductory Course for Advanced Students / T. B. Nazarova. - М.: Dialogue - MSU, 1997. - 134 p.
4. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jun/07/we-are-what-we-eat-food-allergies>
5. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/may/10/britains-food-habits-well-eat>
6. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2007/19/cuttinghospitalcorn>
7. <https://www.nytimes.com/2013/07/21/fashion/weddings/the-food-outshines-the-bride.html>

Лим В.Н.

Функции пейзажа в рассказе Ли Хёсока «Когда цвела гречиха»

Тихоокеанский государственный университет
(Россия, Хабаровск)

doi: 10.18411/lj-03-2021-127

idsp: ljjournal-03-2021-127

Аннотация

В статье рассмотрены функции пейзажных описаний в рассказе корейского писателя Ли Хёсока «Когда цвела гречиха». Проанализированы способы реализации функций пейзажа. Определено, что пейзаж, являясь одним из самых важных компонентов художественного произведения, не только обеспечивает восприятие художественной действительности в целом, но и передает национальный колорит.

Ключевые слова: пейзаж; природа, функции пейзажа, стилистические средства, лунный пейзаж, произведение.