

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ДЕТСКОЙ РЕЛИГИОЗНОЙ ПРЕССЫ

Каширина Александра Леонидовна

Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

В данной статье рассматриваются характерные стилистические и прагматические свойства заголовков детских религиозных печатных СМИ

Ключевые слова: стилистические средства, заголовок, экспрессивность, метафора, эпитет, перифраз, литота, повтор, аллитерация, агенс, пациенс

This article discusses the defining stylistic and pragmatic properties of the headlines of children's religious print media.

Keywords: stylistic devices, headline, expressiveness, metaphor, epithet, paraphrase, litota, reiteration, alliteration, agent, patient

Самым типичным приемом, зафиксированным в языке средств массовой коммуникации, становится разговорная лексика. Она концентрирует в себе огромнейшую совокупность понятий повседневной жизни индивида. Такие лексические средства придают речи непринужденность, снижают и нейтрализуют слой литературного языка, играют роль своеобразного стилистического средства, которое способно разбавить письменную речь элементами разговорного стиля.

Наиболее используемым авторами статей стилистическим средством в заголовках, является метафора: “*THE WIND CARRIES SWARMS OF BUGS*” ‘Ветер несет рои насекомых’. Приведенный заголовок – яркий пример такого вида метафоры как олицетворение (ветер несет). Следует отметить, что представленный заголовок характерен достаточной эксплицитностью: агенс (существительное «ветер») и пациенс (насекомые) известны, сам заголовок представляет развернутое высказывание, что свидетельствует о низком уровне дескрипции и детальной гранулярности. Недостающей становится информация о том, какие именно насекомые имеет в виду отправитель сообщения, и о точном(ых) месте(ах), где происходит такое явление. Темпоральный аспект, обозначенный глаголом настоящего времени, позволяет предположить, что событие, описываемое как в заголовке, так и в статье в целом, происходит в настоящее время.

Менее частотной в проанализированных заголовках является метонимия. В представленном заголовке “*MAINE MISSES ITS BIRTHDAY PARTY*” ‘Мэн пропускает празднование дня рождения’ и непосредственно в информационном материале речь идет о штате Мэн в США, которому в марте 2020 года исполняется 200 лет. Реципиенту очевиден факт того, что за метонимией «Мэн» стоит не город как таковой, а жители этого города. Таким образом продуцент хотел показать масштаб всеобщего сожаления о событиях, происходящих во время серьезной эпидемиологической ситуации, самоизоляции и невозможности отпраздновать «вечеринку по случаю дня рождения» штата (перифраза), то есть День его основания. Далее автор посредством намеков о сложности и опасности болезни имплицитно призывает быть осторожными, а затем снова возвращается к теме перемен в укладе жизни как американцев, так и других жителей планеты, отменах любого вида мероприятий, невозможности масштабно отпраздновать такое важное событие, как свой «День государственности».

В подвергнутом анализу заголовке “*DOWN, DOWN INTO THE DARKEST DEEP THEY WENT*” ‘Они отправились вниз, вниз в самую темную глубину’ интерпретатор сталкивается с реализацией одновременно трех стилистических средств: перифраза «самая темная глубина» – морское дно, повтор

«глубоко, глубоко» и аллитерация (оба стилистических приема зафиксированы лишь однократно) *down, down into the darkest deep*. Каждое из приведенных средств направлено на осуществлении одной цели – вербально и фонетически изобразить ту самую Полуночную зону, на которую отправились ученые, чтобы изучать фауну глубинного подводного мира. Поэтому автор неслучайно использует различные лексические средства каждый раз, как говорит о том месте. Например, *the deep, dark sea* ‘глубокое, темное море’, *the “Midnight Zone”* ‘Полуночная зона’, *that darkness* ‘тьма’, *down deeper than sunlight ever reaches* ‘глубже, чем там, куда когда-либо достигает солнечный свет’, *the glow-in-the-dark creatures* ‘светящиеся в темноте существа’. Такие средства создают локальную когерентность. Несмотря на то, что заголовок является развернутым высказыванием, ему не хватает информации об агенте, более конкретной гранулярности и уровня дескрипции. Главной мыслью продуцент делится с реципиентом лишь в конце статьи: *People know about some of them. But God created so many more* ‘О некоторых [существах] из них люди знают. Но Бог создал намного больше’.

Эпитет – довольно редкое стилистическое средство англоязычных заголовков. “*THAT BURGER IS FUZZY*” ‘Это пушистый бургер’ – заголовок, где под эпитетом «пушистый бургер» подразумевается «покрытый пушистой плесенью». Наглядный материал (фотографии этапов изменения гамбургера) способствует верному истолкованию заголовка. А начальный фрагмент будто позволяет читателю вблизи рассмотреть явление заплесневения гамбургера с перспективы включенного наблюдателя, участвующего в необычном эксперименте. *Look at the fresh burger. Watch its color change. The bread is turning blue. The meat is turning green. The burger is covered in fuzzy mold. Fresh food gets old. It grows mold* ‘Посмотри на свежий бургер. Наблюдай за изменением его цвета. Хлеб становится синим. Мясо зеленеет. Бургер покрыт пушистой плесенью. Свежие продукты портятся. Образуется плесень’.

“*No more preservatives,*” says Burger King ‘«Больше никаких консервантов», – говорит Бургер Кинг’ – так гласит одно из высказываний, которое призвано скорректировать контекстную модель реципиента, вывести знание в нужное направление. Читателю представляются информация о том, что перед ним изображен гамбургер без консервантов, без искусственных добавок, сохраняющий продукт свежим.

Fresh food changes over time. Mold looks gross. But it reminds you that this food is real ‘Свежие продукты со временем меняются. Плесень выглядит отталкивающе. Но это напоминает о том, что еда настоящая’. Данное высказывание выражает эвиденциальность: оно подтверждает знания, по-

лученные от экспертов и личных наблюдений, и имплицитно побуждает сделать выбор в пользу продуктов без консервантов.

Риторическое восклицание и литота в заголовке *“THAT GAME IS TINY!”* ‘Эта игра крошечная!’ – прекрасное сочетание средств, чтобы выразить определенную эмоциональную оценку (а именно удивление тому, какой был создан крошечный кубик Рубика). Автор сначала привносит новое знание относительно известного объекта его повествования (кубика Рубика), пишет о том, что данной игре исполняется сорок лет, а затем фокусируется на новом знании, рассказывая о новом совсем маленьком по размеру виду кубика Рубика. Интересно сопоставление этих двух игр продуцентом при помощи парцелляции: *The game is old. The tiny cube is new* ‘Игра старая. Крошечный кубик новый’.

Основная мысль адресанта заключается в следующем фрагменте: *Puzzles are fun to play together. They help us use the minds God gave us* ‘В головоломки играть вместе весело. Они помогают нам использовать разум, данный нам Богом’. Таким образом публицист говорит о том, что необходимо ценить даже такие миниатюрные игры, так как они помогают развиваться, не губить дар мышления, данный нам Богом.

Аудитория может столкнуться с большим количеством заголовков в виде восклицательных высказываний, которые произносятся с характерной восклицательной интонацией, чтобы выразить свое отношение к описываемому событию/явлению, например: *“THAT IS A HUGE CLAM!”* ‘Это огромный моллюск!’, *“MAKE GREAT MUSIC!”* ‘Создавай прекрасную музыку!’, *“LOOK AT ALL THAT WATER!”* ‘Посмотрите на всю эту воду!’. Адресант имплицитно передает свое состояние адресатам.

Кроме того, некая форма обращения к своим реципиентам либо агенту становится отличительной чертой анализируемых заголовков и материала. В большинстве из них автор не напрямую называет каждого из них, а побуждает их совершить то либо иное действие, указанное в форме глагола в повелительном наклонении: *“WELCOME TO THE WORLD, BABY”* ‘Добро пожаловать в мир, малыш’, *“PANGOLIN, WHERE DO YOU ROAM?”* ‘Панголин, где ты бродишь?’, *“GO, MAISY GO!”* ‘Вперед, Мейси. Вперед!’, *“ELEPHANTS, KEEP OUT!”* ‘Слоны, держитесь на расстоянии!’.

Еще одной характерной особенностью является «скрытие» агенса в заголовке. Вместо того, чтобы употребить, например, существительное, указывающее на то, что это и есть агенс, публицист заменяет его на соответствующее местоимение, отчего правильная и детальная интерпретация будет почти невыполнимой: *“SHE LOVES TO WEAVE”* ‘Она любит ткать’, *“THEY ARE GOING HOME”* ‘Они идут домой’, *“THEY KEEP ON WORKING”* ‘Они продолжают работать’.

Для представленных заголовков нехарактерно частое обращение к лексическим стилистическим средствам и приемам. Вероятно, авторы публикаций стремятся не к образному описанию объектов в заголовках, а к эксплицитной их вербализации.

Что касается синтаксических стилистических средств, в упомянутых заголовках они способны преобразить нейтральную форму текста, создавая особую для них организацию.

Эмоционально окрашенные слова отличают их от стилистически нейтральных определений. Лексические единицы, выражающие положительную оценку, например, такие как: *good news, great, the best, a success, a world record, to bring joy, flowers, the Glory of God, to save lives* способны вербализовать прием эмоциональной персуазивной стратегии. Слова с отрицательной оценкой потенциально определяют отношение интерпретатора к описываемому объекту либо явлению: *the darkest deep, storm, scary*.

Помимо стилистических средств, характерной особенностью анализируемых заголовков является факт утаивания в них информации об объектах повествования (агенсах, пациенсах), что напрямую связано с намерением автора привлечь внимание читателя.

Большая часть заголовков детской религиозной прессы характеризуется несколько грубой гранулярностью и достаточно высоким уровнем дескрипции объекта либо явления повествования. Из этого следует, что событие раскрывается весьма имплицитно.

Литература

1. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка : учеб. пособие (на англ. яз.) / И. Р. Гальперин. – 6-е изд. – Москва : КРАСАНД, 2014. – 336 с.