

Дробот Дарья Сергеевна

**ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ АТРИБУТИВНЫХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА "COSMOPOLITAN")**

Данная статья рассматривает особенности функционирования атрибутивных словосочетаний на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин. Источником для анализа выступают тексты группы "features" и рекламные сообщения. Автор исследует структуру данных словосочетаний, отмечая сжатость конструкции при высоком уровне информативности. Выделяются основные функции атрибутивных групп, а также языковые особенности журнальной лексики. Проанализированные примеры свидетельствуют о мощном прагматическом влиянии атрибутивных словосочетаний на реципиента.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2017/12-2/29.html](http://www.gramota.net/materials/2/2017/12-2/29.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 12(78): в 4-х ч. Ч. 2. С. 104-106. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2017/12-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2017/12-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

## SPECIFICITY OF USING SYNTHETIC PRESENT AND PAST TENSE FORMS IN THE GOSPELS OF WYCLIFFE'S BIBLE, TYNDALE'S BIBLE AND KING JAMES VERSION

Dreeva Dzhanetta Murzabekovna, Doctor in Philology, Associate Professor  
Otroshenko Anastasiya Ivanovna

North Ossetian State University named after K. L. Khetagurov, Vladikavkaz  
Dshanetta@mail.ru; usonsha@rambler.ru

The article examines the evolution of the English inflective Present and Past Tense forms by the example of the Gospels of Wycliffe's Bible, Tyndale's Bible and King James Version. The studies identified the similarities and differences in the usage of verbal forms in the analyzed texts. The authors provide a comparative-contrastive analysis of tense-aspect forms, contextual and semantic analysis of certain verbs. The paper emphasizes qualitative changes in the paradigm of synthetic forms at the turn of the Middle English and the Early Modern English.

*Key words and phrases:* Gospels; Middle English period; Early Modern English period; linguistic means; verb; tense-aspect forms; comparative-contrastive analysis.

УДК 81'42

*Данная статья рассматривает особенности функционирования атрибутивных словосочетаний на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин. Источником для анализа выступают тексты группы "features" и рекламные сообщения. Автор исследует структуру данных словосочетаний, отмечая сжатость конструкции при высоком уровне информативности. Выделяются основные функции атрибутивных групп, а также языковые особенности журнальной лексики. Проанализированные примеры свидетельствуют о мощном прагматическом влиянии атрибутивных словосочетаний на реципиента.*

*Ключевые слова и фразы:* прагматическое воздействие; атрибутивные словосочетания; медиадискурс; тексты группы "features"; рекламный текст; языковые средства.

**Дробот Дарья Сергеевна**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет  
chuzhikovadarya@gmail.com

### ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ АТРИБУТИВНЫХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА "COSMOPOLITAN")

Жизнь современного человека со всех сторон пронизана медиапоток. Он окружает нас ежедневно, проникает в разнообразные жизненные ситуации. С одной стороны, отражает происходящее во внешнем мире, с другой, – оказывает значительное влияние на формирование внутренних стандартов образа жизни и картины мира отдельной личности. Средства массовой информации способны влиять на выбор взглядов, мнений, предпочтений большинства, что подчеркивает их универсальность и уникальность в сфере воздействия на массовое сознание. Языковые средства в данном контексте играют важнейшую роль. По мнению Н. Н. Оломской, язык является связующим звеном между тем, кто говорит, и тем, кто слушает, а способы передачи информации служат коммуникативными проводниками данной информации [4, с. 250]. «Язык – это не только средство для передачи и хранения информации, но и инструмент, с помощью которого формируются новые понятия, во многом определяющие сам способ человеческого мышления. Выбор конкретных языковых средств оказывает влияние на структуру мышления и тем самым на процесс восприятия и воспроизведения действительности» [1].

Целью данной работы является изучить атрибутивные словосочетания как типичные языковые средства, характерные для медиатекстов группы "features" и рекламных текстов, а также проанализировать механизмы и степень их прагматического влияния.

Источниками практического материала послужили международные глянцевые журналы для женщин *Cosmopolitan* за 2015-2016 гг. Статистические данные показали, что настоящее англоязычное издание является одним из самых покупаемых среди читателей, имеет международный статус и распространяет свое влияние на обширную аудиторию.

В ходе изучения данной темы проводились лексический анализ, функциональный, прагматический анализ текстового материала, а также использовались такие методы исследования, как количественно-статистический, качественный и компонентный анализ.

Исследование медиатекстов сегодня проводится в различных областях научного знания: психологической, социальной, культурной, однако для нас представляют особый интерес языковые средства, осуществляющие прагматическое воздействие.

Т. Г. Добросклонская предложила классификацию, охватывающую различные виды текстов медиасферы. На основе общих функционально-жанровых черт выделяются такие типы, как *новости*, *информационная аналитика*, *реклама* и *публицистические тексты*, или тексты “*features*”. «Именно эти четыре типа текстов массовой информации и составляют основу всего корпуса современной медиаречи» [2, с. 59]. Стоит отметить, что данные типы также занимают свое отдельное место на шкале, отображающей степень прагматического влияния. Согласно этой концепции, рекламные и *feature*-тексты находятся на ее положительном полюсе, что означает их способность оказывать наибольшее воздействие на читателя, используя богатый набор языковых средств.

По словам Т. Г. Добросклонской, в рекламных текстах воздействие носит характер побуждения, так как главная задача рекламы – заставить, побудить потребителя приобрести определенные товары и услуги. В текстах группы “*features*” характер воздействия обусловлен общей направленностью на достижение художественно-эстетического эффекта [Там же, с. 126]. Основная задача текстов из рубрик журнала – создать привлекательный контент для аудитории, используя животрепещущие темы и разнообразный набор лингвистических приемов. Хотелось бы отметить и то, что материал современных глянцевого журналов призван не только выполнять развлекательную функцию, но и формировать эталоны красоты, моды и образа жизни в целом. Как удачно выразилась С. М. Черменская, «женские глянцевые журналы не столько удовлетворяют определенные потребности женщин, сколько формируют эти потребности» [6, с. 16].

Эмпирические источники показали схожесть в выборе языковых средств в текстах группы “*features*” и рекламных текстах. Более того, в изданиях журнала *Cosmopolitan* зачастую прослеживается комплексная подача рекламного сообщения с последующим *feature*-текстом на заданную тему. Основным методом привлечения внимания читателей становится воздействие на эмотивную сторону личности. «Чувства – главная или, по крайней мере, первая сфера, на которую направлено воздействие. Во всяком случае, чувства более подвижны и податливы, а если их удастся “растрепать”, то и мышление оказывается более уязвимым для манипуляции» [3, с. 145].

При рассмотрении практического материала на первый план выходит изобилие атрибутивных словосочетаний, с помощью которых текст статей приобретает эмоциональную окраску и вызывает интерес читателя. Наиболее часто встречаются следующие виды:

- прилагательное + существительное, например: *outside world* (внешний мир), *relative success* (относительный успех), *flashy qualifications* (ослепительные характеристики), *dream technique* (процедура мечты), *sexu texture* (чувственная текстура), *great experiences and enormous support* (большой опыт и колоссальная поддержка), *powerful hydrator* (мощный увлажнитель), *sexu hair* (роскошные волосы), *luminous finish* (сияющее покрытие), *extraordinary eye* (необыкновенный взгляд) [9], *colorful flowers* (яркие цветы) [8], *gentle formulation* (мягкая формула), *unrivalled partnership* (уникальное партнерство), *timeless classics* (вечная классика), *golden look* (золотой взгляд), *gorgeous underwear* (великолепное нижнее белье) [7];
- наречие + прилагательное: *very happily* (очень счастливо), *slightly darker* (немного темнее), *sharply defined* (резко очерченный) [Ibidem], *highly sophisticated* (крайне утонченный), *specifically formulated* (специально созданное) [9], *dramatically newer* (кардинально новый), *gorgeously smooth and manageable* (помпезно гладкие и послушные) [8].

Проанализированные примеры отражают качественные характеристики обозначаемых объектов, выделяют основные отличительные свойства и приоритетные стороны продукта. Таким способом выполняется «важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов» [5, с. 27].

Чаще других встречаются атрибутивные группы с наличием дефиса. Такие словосочетания выступают в качестве сложных эпитетов и активно применяются в рекламных объявлениях, особенно в сфере красоты: *wax-free gel technology* (беспарафиновая гелевая технология), *youthful-looking skin* (молодой вид кожи), *healthy-looking glow* (здоровый и сияющий вид), *flawless salon-quality color* (безупречный цвет салонного качества), *long-lasting strength* (длительная устойчивость), *natural-looking color* (натуральный цвет), *light-filtering technology* (технология светофильтрации), *ultra-light skin* (ультралегкая текстура) [9].

Их употребление, с одной стороны, помогает авторам сообщения в краткой форме дать наиболее полное описание товара или услуги, облегчает синтаксический каркас предложения, делает его максимально доступным для читателя, с другой стороны, соединение двух и более определителей основного слова формирует максимально яркий и запоминающийся образ продукта в сознании потребителя. Кроме того, в лаконичном словесном выражении становится возможным уместить основные характеристики товаров, их преимущества и результат их применения. Таким образом, сложные атрибутивные словосочетания становятся своеобразной «языковой находкой», тонким инструментом воздействия в достижении поставленных целей рекламодателя.

Публицистические тексты также богаты атрибутивными словосочетаниями. В колонках о моде можно встретить такие примеры, как: *head-turning secrets* (секреты, способные вскружить голову), *free-inspired texture* (текстура, вдохновленная свободой), *shine and life-resistant wear* (блестящая и практичная одежда) [Ibidem], *head-swiveling blouse* (блузка, которая не останется без внимания), *beauty rule-breakers* (разрушители устоявшихся правил красоты), *wet-look fabric* (ткани с мокрым эффектом) [7]. В большинстве случаев данные сочетания содержат эпитеты, которые придают статьям экспрессивную окраску, возбуждают интерес читателя к предлагаемой информации. Вместе с тем, они способны сделать изложение более увлекательным, жизненным и формировать отличительный авторский стиль.

Статьи об историях из жизни также отличаются обилием сложных эпитетов: *real-life stories* (истории реальной жизни), *out-of-whack hormones* (гормоны за пределами нормы), *cancer-scary stories* (страшные истории о раке), *hair-colour stereotypes* (стереотипы в отношении цвета волос), *career-obsessed mentality* (одержимое карьерой сознание), *well-rounded humans* (всесторонне развитые люди), *high-profile political figures* (высокопоставленные политические деятели) [Ibidem]. Их употребление в данном разделе помогает читателю проникнуться излагаемыми проблемами, подсказывают решение собственных жизненных ситуаций. Применение данных языковых приемов помогает воспринимать информацию как знакомую, переводит опосредованное общение автора и читателя на более близкий, личный уровень.

*Testosterone-heavy line-up* (в составе высокий уровень тестостерона), *stress-smashing workouts* (тренировка для снятия стресса), *high-energy group activity* (высокоэнергичные групповые занятия), *fight-or-flight mode* (режим «беги или сражайся»), *fast-paced nature of modern life* (стремительный ритм современной жизни) [Ibidem] – данные примеры атрибутивных словосочетаний встречаются в статьях о здоровье и спорте. В этом случае прослеживается активное использование терминов и устоявшихся клише, что вызывает доверительное, серьезное отношение читателя к советам журналов и всей информации в целом. Последовательное употребление определителей взамен сложных синтаксических конструкций позволяет кратко и доступно описать общую суть методов для читателя. Стоит подчеркнуть, что сложные словосочетания при своей лаконичной форме обладают высокой информативностью.

Анализ лексической составляющей выявляет скрытое воздействие так называемых «теплых слов» с исключительно положительной коннотацией, таких как: *great* (прекрасный, замечательный), *gentle* (нежный, деликатный), *sexy* (сексуальный, чувственный), *gorgeous* (роскошный, великолепный), *perfect* (идеальный, совершенный), *hot* (крутой, горячий), *luxury* (элитный, роскошный), *successful* (успешный, удачный) и др. В текстах глянцевого журналов сложно встретить лексемы, вызывающие отрицательные ассоциации и чувства, – напротив, семантика слов побуждает читателя стремиться к красоте, успеху и эксклюзивности.

Таким образом, атрибутивные словосочетания являются уникальным языковым средством с мощным прагматическим потенциалом, доминируют по частоте употребления в *feature*-текстах и рекламных сообщениях глянцевого журналов. Выполняют функцию побуждения и воздействуют на эмоциональную сферу читателя. Обладая сжатой структурой, способны, с одной стороны, привлекать внимание к статьям и рекламным объявлениям, оживлять коммуникацию, а с другой, – запускать ментальные процессы в сознании реципиента и оказывать воздействие на формирование его картины мира.

#### Список источников

1. Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/03.htm> (дата обращения: 09.10.2017).
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта; Наука, 2008. 203 с.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
4. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. 2013. № 5 (17). С. 250-259.
5. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
6. Черменская С. М. Роль глянцевого журналов в формировании гендерных стереотипов современной женщины // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. № 6. С. 16-18.
7. *Cosmopolitan* (UK). 2016. August.
8. *Cosmopolitan* (UK). 2016. February.
9. *Cosmopolitan* (USA). 2015. April.

#### PRAGMATIC INFLUENCE OF ATTRIBUTIVE WORD-COMBINATIONS IN MEDIA DISCOURSE (BY THE EXAMPLE OF “COSMOPOLITAN” MAGAZINE)

**Drobot Dar'ya Sergeevna**  
Belgorod State National Research University  
[chuzhikovadarya@gmail.com](mailto:chuzhikovadarya@gmail.com)

The article examines the peculiarities of attributive word-combination functioning by the material of English glossy women's magazines. The texts of “features” thematic group and advertisements serve as research material. The author examines the structure of these word-combinations emphasizing the laconicism of construction under high level of informativeness. The basic functions of attributive groups and linguistic peculiarities of journalistic vocabulary are identified. Provided examples indicate the powerful pragmatic influence of attributive word-combinations on a recipient.

*Key words and phrases:* pragmatic influence; attributive word-combinations; media discourse; texts of “features” thematic group; advertising text; linguistic means.