

А. С. Шульга

## ПРАГМАТИКА АФОРИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Данная статья посвящена исследованию структурных и прагматических особенностей афоризмов в англоязычном медийном дискурсе. Анализируется расположение высказываний в статьях, приводятся возможные причины, обусловившие употребление афоризма в той или иной части публикации. Особое место занимает анализ целевых установок автора статьи, повлиявших на выбор каждого конкретного афоризма в качестве одной из важных составляющих публикации.

«Медиадискурс – это функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия» [1].

Объектом исследования в данной работе является англоязычный медиадискурс.

Предмет исследования – английские афоризмы в медиадискурсе, их структура и прагматические особенности.

«Афоризм (греч. ἀφορισμός, «определение») – оригинальная законченная мысль, изречённая или записанная в лаконичной запоминающейся текстовой форме и впоследствии неоднократно воспроизводимая другими людьми. В афоризме достигается предельная концентрация непосредственного сообщения и того контекста, в котором мысль воспринимается окружающими слушателями или читателем» [2].

Исследование проводится на материале англоязычных периодических изданий. С целью установления структурных особенностей методом сплошной выборки были отобраны 20 примеров. Для иллюстрации результатов практического анализа рассмотрим несколько наиболее примечательных, на наш взгляд, с точки зрения структуры и прагматических особенностей афоризмов в англоязычном медиадискурсе.

Большая часть проанализированных афоризмов встретилась в основной части публикаций, что обусловлено особенностями их употребления в контексте. Например, в статье *Siege warfare: Republican anxiety spikes as Trump faces growing legal and political perils* газеты *The Washington Post* приводится меткое высказывание Ланни Дэвиса, которое как нельзя лучше отражает суть работы профессионального юриста: *So far, Trump's public relations strategy mostly has been to attack Mueller, as opposed to countering the facts of his investigation. But Lanny Davis, a former Clinton lawyer, said that approach has limits. "No matter what your client says, if you're not ready with factual messages to rebut charges, you'll fail", said Davis, who now advises former Trump attorney Michael Cohen, who faces possible prison time for crimes including lying to Congress about his Russia contacts* ('Независимо от того, что говорит ваш клиент, если вы не готовы фактами опровергнуть обвинения, вы потерпите неудачу') [3]. По структуре оно представляет собой повествовательное сложноподчинённое предложение.

Аналогичная ситуация наблюдается в следующем примере из статьи *The Observer Best books of 2018* британской газеты *The Guardian*: *«One of the consolations of history is to remind us that the world has endured worse. Max Hastings, who reported the war in Indochina as a young journalist, gave us the utterly compelling Vietnam: An Epic Tragedy (William Collins), brilliantly weaving together a narrative of the conflict with the personal experiences of those who waged it and suffered it»* ('Одно из утешений истории – напомнить нам, что мир пережил худшее' (Макс Хастингс)) [4]. Указанное высказывание, как и в

предыдущем примере, располагается в основной части публикации, а по структуре является повествовательным простым предложением, употребляется метафорически, с целью ёмко и образно передать волнующую автора мысль.

Кроме того, нередки случаи употребления афоризма в качестве заголовка, как, например, в одной из статей газеты *The Guardian: Forget Zuckerberg – the tech giants don't have to own the future* ('Забудьте Цукерберга – технологические гиганты не должны владеть будущим' (Джон Харрис)) [4]. По структуре афоризм представляет собой повествовательное бессоюзное сложное предложение со значением императива, выраженного формой императива глагола *forget*. В данном случае умелое использование афоризма в качестве заголовка позволяет сразу же привлечь внимание читателей к проблеме, затрагиваемой в статье.

Афоризм может употребляться в начале публикации, как в рассмотренном примере из статьи *Mitsuko Uchida, Royal Festival Hall, review: Her playing has an inward quality, as though it is being heard in a dream* газеты *The Independent: Schubert's music is between life and death; he dreams, with his eyes on the far horizon. With these words emblazoned over her programme, this is how Mitsuko Uchida wishes us to listen to her Schubert sonatas, and this is how they now come over* ('Музыка Шуберта находится между жизнью и смертью; он мечтает, глядя вдаль') [5]. По структуре высказывание является повествовательным бессоюзным сложным предложением и употребляется с целью передачи читателю дополнительной информации по рассматриваемой теме.

Когда автор публикации подводит итоги сказанному, аргументируя свою позицию, афоризм располагается в заключении. Например, в статье *Agnieszka Holland: Maybe freedom is overrated?* газеты *The Guardian* в приведённом ниже контексте использован афоризм *a life that is not free is better than not living at all*, являющийся частью сложного предложения: *Palach's message was that if you want freedom, you have to be ready to die for it. And he offered to the people the sacrifice of a terrible death. And the people said, actually, if freedom means we have to die for it, let's choose slavery. They see this burning man, and they see that for freedom people have to die, and they say no, a life that is not free is better than not living at all* ('жить в неволе лучше, чем не жить вовсе') [4]. Указанное выражение представляет собой повествовательное сложноподчинённое предложение.

Структура предложений в англоязычном медиадискурсе достаточно разнообразна, преобладают повествовательные предложения, единичным случаем представлено вопросительное.

Большую часть высказываний составляют сложноподчинённые предложения, как, например, в основной части статьи *Hollywood must drop fixation with beauty, says Night Manager director* газеты *The Guardian*, представляющей собой интервью со Сюзанной Бьер: *It isn't just from a feminist, political point of view. It's purely from an artistic point of view. It's just plain boring that women are not allowed to be more exciting [on screen]. They [women] can be less likable, as long as they're more interesting* (Susanne Bier) ('Они [женщины] могут быть менее приятными, если они более интересны' (Сюзанна Бьер)) [4]. Кроме того, активно используются простые предложения в силу лаконичности их структуры и удобства восприятия.

Таким образом, в англоязычном медиадискурсе афоризмы используются достаточно активно, в основном с целью аргументации своей позиции автором по рассматриваемому в статье вопросу. Как правило, ссылаясь на мнение известных и уважаемых личностей либо используя в своей речи афоризм, автор придаёт больший вес своей точке зрения в глазах окружающих, что позволяет ему достичь своей цели.

Если же автор желает привлечь внимание читателя на содержание статьи сразу же, ещё до более глубокого знакомства с ней, он использует меткое и броское высказывание в заголовке публикации. Как правило, в таких случаях это простое

предложение, ничем не осложнённое, максимально компактное и с ярким содержанием. На наш взгляд, это обусловлено тем, что в иностранных изданиях придают очень большое значение броскости, яркости заголовка, поскольку в этом случае шансы на коммерческий успех издания значительно возрастают.

В качестве заключения афоризм используется, когда необходимо подвести итоги, обобщить всё изложенное в публикации максимально коротко и ёмко. Как правило, это сложные предложения.

В англоязычном медиадискурсе преобладание сложноподчинённых предложений в рассмотренных примерах вызвано, на наш взгляд, расположением афоризмов в статье. Как уже было сказано выше, большая их часть располагается в основной части, где наиболее удачна именно такая структура высказываний. В заголовке же и в заключении более уместны простые или бессоюзные предложения, максимально лаконично раскрывающие содержание публикации.

### Литература

1 Добросклонская, Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т. Г. Добросклонская // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2014. – № 13 (184). – С. 181–186.

2 Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/16114>. – Дата доступа: 08.12.2018.

3 The Washington Post (WP Company LCC) [US] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/?noredirect=on>. – Дата доступа: 09.12.2018.

4 The Guardian [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/international>. – Дата доступа: 05.12.2018.