

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-4-1.19>

Дробот Дарья Сергеевна

РИТОРИЧЕСКИЙ ВОПРОС КАК СРЕДСТВО КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ COSMOPOLITAN И GLAMOUR)

Данная статья рассматривает особенности функционирования риторического вопроса на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин. Источником для анализа выступают тексты группы "features" и рекламные сообщения. Автор исследует понятие и структуру данного языкового средства, отмечая значимые расхождения в его форме и содержании, раскрывающие цели его применения в медиадискурсе. Выделяются характерные функциональные особенности риторического вопроса, а также средства и степень влияния на читателя в свете когнитивно-прагматического подхода.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/4-1/19.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 4(82). Ч. 1. С. 81-84. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/4-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

LEXICAL MEANS OF REPRESENTATION OF EXPLICIT APOLOGIES IN THE GERMAN BUSINESS E-MAIL COMMUNICATION

Gorpennikova Yuliya Gennad'evna
Southern Federal University, Rostov-on-Don
mustavina05@rambler.ru

The article is devoted to the study of lexical ways of implementing explicit apology in the German linguistic culture on the basis of the German business e-mail communication. The use of modal verbs, adverbs, special apologizing modifiers, etc. is among the widespread lexical ways of expressing apology. The analysis of the use of lexical units in German makes it possible to graduate apology by the level of addressing the letter (letters to partners – letters to customers – letters to employees). Turning to the formulas that explicate different levels of apology is conditioned by the communicants' achieving certain goals, such as paying attention, showing interest, mitigating the result, further motivating to action.

Key words and phrases: German linguoculture; explicitness; apology; speech etiquette; speech act; business communication.

УДК 81'42

Дата поступления рукописи: 24.01.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-4-1.19>

Данная статья рассматривает особенности функционирования риторического вопроса на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин. Источником для анализа выступают тексты группы "features" и рекламные сообщения. Автор исследует понятие и структуру данного языкового средства, отмечая значимые расхождения в его форме и содержании, раскрывающие цели его применения в медиадискурсе. Выделяются характерные функциональные особенности риторического вопроса, а также средства и степень влияния на читателя в свете когнитивно-прагматического подхода.

Ключевые слова и фразы: риторический вопрос; когнитивно-прагматическое воздействие; медиадискурс; тексты группы "features"; рекламный текст; языковые средства.

Дробот Дарья Сергеевна

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
drobotdarya5@gmail.com

РИТОРИЧЕСКИЙ ВОПРОС КАК СРЕДСТВО КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ *COSMOPOLITAN* И *GLAMOUR*)

Становление когнитивной парадигмы в научных исследованиях во второй половине XX века дало толчок к развитию лингвистических исследований, связанных с различными процессами, протекающими в человеческом сознании. В центре когнитивной лингвистики стоит вопрос о существовании объективного и ментального мира, следовательно, основной задачей здесь является детальное изучение этих двух сторон. Язык, являясь средством коммуникации, также отражает и функционирование элементов ментальных структур. Согласимся с Е. С. Кубряковой, что «развитие когнитивного подхода к явлениям языка способствовало его пониманию как источника сведений о концептуальных или когнитивных структурах нашего сознания и интеллекта. Язык выявляет, объективирует то, как увиден и понят мир человеческим разумом, как он преломлен и категоризован сознанием» [4, с. 37-38].

Целью данной работы является изучить риторический вопрос как языковое средство, характерное для медиатекстов группы *features* (или публицистических текстов) и рекламных текстов, а также проанализировать механизмы его воздействия и степень когнитивно-прагматического влияния на читателя.

Источниками фактического материала послужили глянцевые журналы для женщин *Cosmopolitan* и *Glamour* за 2015-2017 годы. Статистические данные показали, что настоящие англоязычные издания являются наиболее популярными среди читателей, имеют международный статус и распространяют свое влияние на обширную аудиторию.

В ходе работы проводился когнитивно-дискурсивный, прагматический, функциональный анализ текстового материала, а также использовались такие методы исследования, как количественно-статистический, качественный анализ.

Неоднородность и неоднозначность риторического вопроса в структурном и функциональном плане дает поле для детального изучения данного феномена в современной лингвистике. Для начала обратимся к различным пониманиям этого явления.

В энциклопедической словарной статье риторический вопрос рассматривается как «стилистический прием, представляющий собой вопросительное по форме предложение, имеющее значение эмоционально усиленного утверждения или отрицания; это положительное или отрицательное суждение, облеченное в форму

вопросительного предложения» [6, с. 592]. И. Р. Гальперин также определяет риторический вопрос как «особый стилистический прием, сущность которого заключается в переосмыслении грамматического значения вопросительной формы. Иными словами, предложение, которое по своему содержанию является утверждением, облечено в вопросительную форму» [2, с. 215-216]. Риторический вопрос может трактоваться и как «положительное или отрицательное суждение, облеченное в форму вопросительного предложения» [5, с. 90].

Иное представление об этом языковом средстве дает Е. В. Клюев, характеризуя его как «вопрос, ответ на который всем хорошо известен», акцентируя внимание на неявной, имплицитной подаче информации [3, с. 221].

Другие авторы отмечают функциональную сторону данного языкового явления как основополагающую. Л. Л. Нелюбин определяет риторический вопрос как «положительное или отрицательное суждение, облеченное в форму вопроса, с целью привлечь внимание читающего или слушающего к тому или иному явлению» [7, с. 119]. И. В. Арнольд понимает риторический вопрос как форму транспозиции, основными функциями которой являются: привлечение внимания, повышение эмоционального тона, усиление впечатления [1, с. 117].

Таким образом, риторический вопрос рассматривается в качестве суждения, риторической фигуры или стилистического приема, отличительной характеристикой которого является противоречие между формой и содержанием, где вопросительная форма может выражать утвердительное или отрицательное значение. Риторический вопрос усиливает эмоциональный тон сообщения, призван привлечь внимание читателя и повысить эффективность восприятия сообщения.

Рассмотрение риторического вопроса в свете когнитивно-прагматического подхода предполагает изучение его функций и целей употребления в рамках медиадискурса и анализ воздействия данного языкового средства на ментальные процессы в сознании человека. Как отмечают исследователи, СМИ способны чутко реагировать на перемены, происходящие в определенном лингвокультурном сообществе, фиксировать их в продуцируемом медиaproдукте и тем самым влиять на формирование новых когнитивных структур представления реальности [8, с. 125].

Проанализируем функционирование риторического вопроса в публицистическом и рекламном дискурсе на конкретных примерах. Вопрос, направленный на реципиента, особенно актуален в текстах группы *features*:

I know this because for many years, I was one of those women. Perhaps you're one of those women right now. You are? OK [12, p. 9]. / *Я знаю это, потому что многие годы я сама была одной из этих женщин. Возможно, вы одна из этих женщин сейчас. Не так ли? ОК* (здесь и далее перевод автора – Д. Д.).

Автор статьи обсуждает стремление женщин резко менять свой привычный жизненный распорядок, прибегая к изнуряющим диетам и несбалансированным физическим нагрузкам. Риторический вопрос заостряет внимание читателей на данной проблеме, вовлекает в диалог, заставляет задуматься над верностью их действий. Данный пример включает повтор *one of those women*, который подчеркивает сходство между автором и читателем, сближает их, а значит, увеличивает доверие к содержанию статьи. В кратком риторическом вопросе *You are?* стоит отметить транспозицию и утвердительный посыл вопросительного по форме сообщения. Все эти средства обладают прагматическим влиянием на реципиента, апеллируя к инстинкту самосохранения и сближению с точкой зрения автора. В продолжение статьи можно встретить риторический вопрос с использованием эмфатической конструкции *с do* перед смысловым глаголом:

And if you do want to make some healthy lifestyle choices? Not a problem [Ibidem]. / *И вы действительно хотите сделать выбор в пользу здорового образа жизни? Не проблема.*

Употребление данного средства усиливает предоставленную автором идею о сбалансированном переходе к здоровому образу жизни, снова вовлекает реципиента в мысленный диалог и сразу же подчеркивает это ответом на вопрос *Not a problem*. Таким образом, авторская позиция выглядит надежной, вызывает у читателя уверенность.

What dating advice would you give your younger self [17, p. 30]? / *Какой бы совет о свиданиях ты бы дала более молодой себе?*

Благодаря применению риторического вопроса у читающего создается впечатление, что автор обращается именно к нему, информация доносится персонализировано, что усиливает эффект эмоционального воздействия, как, например, в следующей статье о фитнесе:

Want in on some of that hot body action? Sure you do, which is where this ballet-inspired workout [11, p. 80]. / *Хочешь делать эти крутые движения? Конечно, ты хочешь попробовать тренировки, вдохновленные балетом.*

Риторический вопрос вводится также прямым порядком слов, и ответ на него уже очевиден. В данном случае проявляется внушающий компонент *sure you do*, предугадывающий мысли реципиента. Кроме того, в этом примере можно вывести имплицитную информацию «все хотят уметь красиво двигаться», которая обладает прагматическим эффектом, апеллируя к общественному мнению.

Риторический вопрос можно встретить и в статьях о моде, карьере, об уходе за собой, психологических колонках и многих других:

Why is this task important? What worries you about the outcome? Is your fear legit [15, p. 109]? / *Почему этот вопрос так важен? Что беспокоит тебя в ожидаемом результате? Твой страх обоснован?*

В данном примере из статьи о рассеянности ума не применяются транспозиция, однако серия из трех вопросов, направленных на читателя, усиливает выразительность обращения, создает нарастающее напряжение, подчеркивает проблемность ситуации. Журналист возбуждает беспокойство в сознании читающего, применяя соответствующую лексику (*important* – важный, *worry* – беспокойство, *fear* – страх), воздействие на сознание оказывается при помощи структурной и семантической организации сообщения.

Does your hair have a split personality [16, p. 82]? / Ваши волосы страдают от раздвоения личности?

В самом вопросе содержится оригинальное метафоричное высказывание, где к поврежденному состоянию волос применяется понятие «раздвоение личности». В итоге создается яркий образ, возбуждающий ментальные процессы в человеческом разуме, и обращение наиболее прочно закрепляется в сознании.

What do the world's top chefs cook at home [13, p. 161]? / Что лучшие повара мира готовят у себя дома?

Пример иллюстрирует, как риторический вопрос может взаимодействовать с ссылкой на общепризнанный авторитет, будоражит интерес и воображение читателя к закрытой информации до того, как статья будет прочитана.

Your hair and face get all the love. But what about the last 90% of your body? Deeply penetrates the surface and repairs dry skin with lasting hydration. Skin so healthy looking, you are 100% beautiful. Jergens is more than moisturizer. You are more than just pretty face [17, p. 61]. / Лицо и волосы получают максимум заботы. А как насчет остальных 90% твоего тела? Глубоко проникая и восстанавливая сухую кожу, дарит длительное увлажнение. Кожа выглядит такой ухоженной, а вы на 100% красивы. Jergens – больше, чем крем. Вы – больше, чем просто красивое лицо.

В данном случае внимание читателя приковывают числительные, вызывая интерес к рекламной информации. Риторический вопрос взаимодействует с высокими числовыми показателями, внушающими сомнения в сознание человека, создает ощущение беспоконья в связи с недостаточным уходом за собой. Автор обращается к читателю лично, устанавливая эмоциональный контакт. Далее рекламный текст создает контрастный образ, сравнивая настоящее состояние сухой кожи (*dry skin*) с будущим образом (*healthy looking skin*), который может стать доступным при покупке предлагаемого косметического средства. Автор воздействует на эмотивную сторону читателей, обращаясь к концепту красоты, используя такие прилагательные, как *healthy – здоровый, beautiful – красивый, pretty – симпатичный*. В завершение вводится импликация «вы достойны лучшего, а лучшее – это рекламируемое средство». Стоит отметить, что риторический вопрос употребляется в комплексе сразу нескольких речевых ходов, которые реализуют когнитивно-прагматические стратегии авторов или заказчиков медиатекстов.

Риторический вопрос способен сплотить группу читателей в единое сообщество, акцентировать внимание на значимых темах для обсуждения на страницах журналов, как, например, в следующих заголовках:

Considering a Job Change? Talk to Her [Ibidem, p. 117]. / Подумываете над сменой работы? Поговорите с ней.

Let's Rewrite Hollywood, Shall We [Ibidem, p. 118]? / Давайте переделаем Голливуд?

Could a DNA Diet Be The Key To Losing Weight [10, p. 84]? / Может ли диета на основе ДНК стать ключом к похудению?

Заголовок в форме риторического вопроса определяет тему всей статьи и лаконично формулирует проблематику сообщения. Появляясь на обложке издания с сенсационной новостью, стимулирует читателей приобрести данный номер журнала и перейти на интересующий раздел.

Следующий пример имеет место в спортивной колонке, где короткий опрос в заголовке заставляет задуматься читателя над состоянием своего организма:

How fit are you really? Can you go the distance? How strong is your upper body? Is your balance up to scratch? How agile are you [12, p. 72]? / Насколько вы в форме? Можете ли вы пройти дистанцию? Насколько сильна ваша верхняя часть тела? Ваш баланс на должном уровне? Насколько вы подвижны? Нагнетание напряжения обеспечивает максимальное вовлечение адресата в интеракцию и удерживает внимание аудитории на содержании статьи.

Яркой иллюстрацией применения риторического вопроса в публицистических текстах является отрывок на тему места и прав женщин в современном мире:

Can we change things around? Why are we so afraid to label ourselves feminists? I believe anyone who believes in uplifting women and giving them equal status is a feminist, and we should embrace the word rather than being terrified of using it [9, p. 127]. / Мы можем что-нибудь изменить? Почему мы так боимся называть себя феминистками? Я считаю, что любой, кто верит в возвышение женщин и предоставление им равного статуса, является феминисткой, и мы должны принять слово, а не бояться его использования.

При помощи связки риторических вопросов четко формируется социальная проблема, волнующая автора, а эмоциональная напряженность способствует достижению основных целей публицистического текста – воздействия на точку зрения читателя, а значит, и на его общую картину мира.

Рекламные сообщения также используют риторический вопрос, для того чтобы заинтересовать потенциальных покупателей. Если целью публицистических статей и очерков является убедить аудиторию в необходимой позиции, то рекламодатель стремится еще и побудить к действию, а именно – к приобретению товаров и услуг. В продвижении продуктов важно проиллюстрировать, что он способен удовлетворить запросы потребителей, так, решение проблем предлагают следующие рекламные объявления:

What goes with everything? Beautiful skin [14, p. 91]. / Что подходит ко всему? Красивая кожа.

Прослеживается апелляция к концептам красоты, воздействие на эмоции женской аудитории.

No plane ticket? No prob [Ibidem, p. 94]. / Нет билета на самолет? Не проблема.

Авторы рекламных объявлений решают проблему путешествия на курорт покупкой нескольких косметических средств. Происходит подмена естественного улучшения внешнего вида путем приобретения материальных благ. В данном случае создается иллюзия их взаимозаменяемости в сознании потребителя.

Has your skin started to lose its get up and glow [Ibidem, p. 35]? / Ваша кожа стала терять свой привычный вид и сияние?

Такое обращение рассчитано на взрослую женскую целевую аудиторию, влияние на которую в качестве персонального обращения будет наиболее эффективным. Мысль о том, что прежде ухоженная и молодая кожа сейчас выглядит не самым лучшим образом, вводится имплицитно. Дополнительным умозаключением читателя может стать «приближение старости», вызывающее чувство тревоги. Риторический вопрос возбуждает отрицательно окрашенные эмоции в сознании адресата, воздействуя на мотивы красоты и молодости. В результате приобретение рекламируемого продукта становится для него решением сформировавшейся проблемы.

Таким образом, риторический вопрос является уникальным языковым средством, обладающим высоким когнитивно-прагматическим потенциалом в медиадискурсе. Мысленно отвечая, индивид мгновенно вовлекается в беседу и с большей вероятностью прочитает предложенный текст. Задача привлечения внимания достигается успешно, а информация, предоставленная в качестве разрешения проблемы, воспринимается с большим доверием.

Среди характерных особенностей в структуре риторических вопросов можно выделить параллельные конструкции, метафорические высказывания, персонифицированную и имплицитную подачу информации. Их применение в публицистическом и рекламном дискурсе способствует привлечению внимания к содержанию сообщения, созданию диалога и эмоционального контакта между автором и читателем, отражает позицию автора статьи. Кроме того, апеллируя к концептам красоты, здоровья, успеха, воздействуя на мотивы и потребности современного человека, языковые средства способны оказывать влияние на картину мира человека и видоизменять ее.

Список источников

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. М.: Флинта; Наука, 2002. 384 с.
2. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. 462 с.
3. Ключев Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция). М.: ПРИОР, 2001. 272 с.
4. Кубрякова Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения. М., 1997. 331 с.
5. Кузнец М. Д., Скребнев Ю. М. Стилистика английского языка: пособие для студентов педагогических институтов. Л.: Учпедгиз, 1960. 174 с.
6. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Е. Н. Ширяева, Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова. Изд-е 3-е. М.: Флинта; Наука, 2011. 840 с.
7. Нелюбин Л. Л. Лингвостилистика современного английского языка: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2007. 128 с.
8. Рогозина И. В., Пицун М. А. Роль СМИ в формировании гендерных когнитивных эталонов // Филология и человек. 2008. № 2. С. 124-131.
9. *Cosmopolitan (India)*. 2016. January.
10. *Cosmopolitan (ME)*. 2016. February.
11. *Cosmopolitan (UK)*. 2016. August.
12. *Cosmopolitan (UK)*. 2016. February.
13. *Cosmopolitan (UK)*. 2016. July.
14. *Cosmopolitan (USA)*. 2015. April.
15. *Cosmopolitan (USA)*. 2017. February.
16. *Cosmopolitan (USA)*. 2017. March.
17. *Glamour (USA)*. 2016. February.

RHETORICAL QUESTION AS A MEANS OF COGNITIVE-PRAGMATIC IMPACT IN MEDIA DISCOURSE (BY THE EXAMPLE OF *COSMOPOLITAN* AND *GLAMOR* MAGAZINES)

Drobot Dar'ya Sergeevna

*Belgorod State National Research University
drobotdarya5@gmail.com*

This article examines the features of the rhetorical question functioning by the material of the English glossy magazines for women. The source for the analysis is the texts of “features” group and advertisements. The author studies the notion and structure of the given language means, noting significant differences in its form and content that reveal the purposes of its application in the media discourse. The typical functional features of the rhetorical question are singled out, as well as the means and degree of their influence on the reader in the light of the cognitive-pragmatic approach.

Key words and phrases: rhetorical question; cognitive-pragmatic impact; media discourse; texts of “features” group; advertising text; language means.