

6. Морозова Е. В. Поэтическое творчество Д. Леннона и П. Маккартни : 1960–1970 гг. – Автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук. – Самара, 2010. – 23 с.
7. Нагибина Е. В. Содержательные и языковые особенности текстов современных эстрадных песен : дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. В. Нагибина. – Ярославль, 2003. – 219 с.
8. Полежаева А. Н. Проблемы современного песенного текста : лингвоэкологический аспект : дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук / А. Н. Полежаева. – Иваново, 2011. – 213 с.
9. Плотницкий Ю. Е. Лингвостилистические и лингвокультурные характеристики англоязычного песенного дискурса : дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук / Ю. Е. Плотницкий. – Самара, 2005. – 183 с.

**Панченко В. А. Дослідження пісенного тексту: жанрово-історичний аспект.**

*У статті представлений огляд історії дослідження російського пісенного тексту і сучасний стан цієї проблеми. Визначено пісенні жанри, які ставали предметом дослідження в той чи інший період розвитку русистики. Аналізуються основні особливості ліричної пісні.*

**Ключові слова:** пісенний текст, жанр, діахронія, лірична пісня.

**Panchenko V. A. Song Text Investigation: Genre and Historical Aspect.**

*The article provides an overview of the history of the study of Russian songs and the text of the current state of this problem. Defined genres of singing, which became the subject of study in a given period of development of Russian studies. It analyzes the main features of lyrical songs.*

**Keywords:** song lyrics, genre, diachrony, lyrical song.

**С. А. Панченко**  
**Днепропетровский национальный университет**  
**имени Олеса Гончара**

## **СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

*В статье рассматриваются проблемы создания стилистического эффекта в современном развлекательном дискурсе. Определяется сущность развлекательного дискурса вообще и стилистического эффекта в нем в частности. Анализируются метафора, сравнение, эпитет и другие приемы.*

**Ключевые слова:** дискурс, развлекательный дискурс, стилистический эффект, лингвистические средства, метафора, сравнение.

В данной статье в общем виде ставится **проблема** исследования стилистических приемов, используемых в письменном варианте развлекательного дискурса. Эта проблема находится в русле актуальных исследований, поскольку развлекательный дискурс выполняет ряд важных функций в современной медийной коммуникации, среди которых, кроме развлекательной, налицо воспитательная, манипулятивная, рекламная и

многие другие функции, для оптимального осуществления которых очень важным является знание их лингвистической базы.

**Теоретической опорой исследования** являются работы Э. Бенвениста, М. Фуко, У. Мааса, Т. А. ван Дейка, А. Н. Кудлаевой, М. Л. Макарова, В. Е. Чернявской и других лингвистов по общей теории дискурса, исследования Л. П. Крысина, В. И. Карасика, М. М. Бахтина, К. А. Долинина, О. Я. Гойхмана и Т. И. Надеиной, В. З. Санникова, посвященные проблемам теории коммуникации и дискурсивных категорий, работы исследователей, определивших принципиальные подходы к рассмотрению и изучению медиадискурса – труды Э. Г. Багирова, М. А. Бережной, Ю. А. Богомолова, Р. А. Борецкого, П. Бурдые, В. М. Вильчека, Р. Д. Копыловой, Г. В. Кузнецова, Н. Лумана, М. Маклюэна, В. О. Михалковича, С. А. Муратова, О. Ф. Нечай, В. С. Саппака, А. Л. Сокольской, В. С. Хелемендика, В. А. Шкуратова, А. Я. Юровского и ряда других исследователей.

Однако богатство, разнообразие, креативность произведений развлекательного дискурса создают для исследователей новое поле деятельности. Поэтому **целью** данной статьи является описание наиболее типичных способов создания стилистического эффекта в развлекательном дискурсе.

Разнообразная “развлекательная информация”, предоставляемая газетами, журналами и другими изданиями, а также теле- и радиоканалами, существенно влияет на жизнь современных людей, их психологию и приводит к формированию нового типа зрителя или читателя – “массового”. В осуществлении научного подхода к изучению воздействия на него исследователи неизбежно сталкиваются с проблемами массовой и коммуникативной психологии, психологии искусства и литературы, когнитивной психологии. При отсутствии общей теории воздействия в области массовой коммуникации ситуация здесь может быть прояснена с помощью психологического осмысления некоторых традиционных стилистических категорий. Показательной в этом смысле представляется эволюция понятия “стилистический эффект”.

Тексты тех или иных произведений, являясь традиционным объектом стилистики, характеризуются тем, что в них выразительный аспект, направленный на воздействие, играет доминирующую роль. Поэтому не удивительно, что среди множества работ различных направлений в стилистике вопрос о воздействии, об эффекте воздействия того или иного текста не теряет своей значимости. Интерес стилистов к этой проблеме вполне закономерен и обусловлен как природой объекта стилистики, так и требованиями построения адекватной стилистической концепции речевого воздействия. Эффективность текста в наиболее широком понимании

связывается с достижением изменения в эмоциональном (интеллектуальном) состоянии воспринимающих/читающих этот текст. Описывая и объясняя стилистические эффекты, стилист имеет дело со специально направленными речевыми средствами, психологическим эффектом восприятия, понимания и оценки текста [3]. Естественно, и адекватное объяснение стилистического эффекта возможно в соотнесении с такими психологическими категориями, как внимание, знания, эмоции и др. Стремление охватить этот круг явлений заставляет стилистов более или менее открыто признать связь стилистики с психологией.

До последнего времени суждения стилистов о воздействии и эффекте этого воздействия основывались на реконструируемой прагматической структуре текста, на стратегии автора, создающего произведение. Более целесообразным представляется такой способ экспликации стилистического эффекта, который бы основывался на стратегии читателя, воспринимающего текст.

Основы лингвистической теории стилистических эффектов были заложены в классических работах Ш. Балли [1]. Стилистические эффекты, по Ш. Балли, соответствуют тому, что в современной лингвистике принято называть коннотациями, противопоставленными семантической денотации. В настоящее время в стилистике под несомненным влиянием новейших лингвистических концепций и теорий большое распространение получил коммуникативный подход, специфика которого заключается, прежде всего, в том, что текст понимается как дискурс, т. е. речевое высказывание, предполагающее говорящего (автора) и слушающего (адресата), а также наличие у первого намерения повлиять на другого с помощью речевых средств. Письменный текст также рассматривается в терминах речевого общения как своеобразный диалог читателя с автором текста, как процесс взаимодействия читателя с текстом. С этих позиций новый дополнительный стимул к развитию получает и теория стилистического эффекта. Проблема стилистического эффекта переносится в плоскость взаимодействия читателя с текстом.

В нашей ситуации, когда перед читателем или зрителем находится значительное количество жанровых единиц развлекательного дискурса, стилистические приемы могут помочь привлечь его внимание к тому или иному произведению или шоу. Различные стилистические приемы включают в себя такие фигуры, как метафора, метонимия, повтор, сравнение, оксюморон, антономасия, эпитет, паронимическая аттракция и некоторые другие.

По нашим наблюдениям, наиболее важное место в стилистической системе развлекательного дискурса занимают метафоры. В ряде случаев они не служат для создания стилистического эффекта, а являются частью

лексической системы данного вида произведений. С позиций когнитивизма, “само мышление метафорично по сути” [5, с. 12]; метафоричность мышления порождает метафорическую когнитивную модель восприятия и отображения действительности.

Как подчеркивает В. Телия, “метафора – наиболее мощное средство формирования новых концептов, т. е. отражения в языковой форме нового знания о мире – эмпирического, теоретического или же художественного освоения действительности ... в метафоре прослеживается само зарождение мысли и ее осуществление в языке” [4, с. 167]. В исследованиях метафоры подчеркивается роль воображения и ощущения в метафорическом процессе, то есть перед учеными встает психологическая проблема. П. Рикер охарактеризовал ее как проблему, возникающую на границе между семантической теорией метафоры и психологической теорией воображения и ощущения [2]. Дж. Лакофф показывает, что метафора настолько пропитывает нашу обычную, риторически не приукрашенную речь, что к этому тропу невозможно больше относиться как к чему-то аномальному. В качестве эмпирического доказательства когнитивной роли метафоры Дж. Лакофф приводит ярко выраженную системность, которую демонстрирует этот феномен: отдельные метафорические системы, например, *гнев – это безумие* или *любовь – это путешествие*, кажется, обладают огромной генеративной силой – они проявляют себя в различных образах, каждый из которых раскрывает особую грань метафоры [6, с. 504].

По нашим наблюдениям, около половины текстов развлекательного включают в свой состав по крайней мере одну, чаще несколько метафор различных типов. Проиллюстрируем сказанное следующими примерами.

- *Ученик пятого класса специально забыл дома и дневник, и голову, чтоб учительница не смогла пошутить. “Самая культурная сборная”, Краснодар*

- *С научной точки зрения любовь – химическая реакция. Это правда? – Да, и она усиливается, когда со спиртом взаимодействует. “СОК”, Самара.*

Далее мы рассмотрим некоторые другие стилистические приемы, отмеченные нами в развлекательном дискурсе, представив их в порядке частотности их употребления. Усиление выразительности речи в этом дискурсе достигается в подавляющем большинстве случаев за счет такого наиболее распространенного стилистического приема, как эпитет:

*Она – соблазнительная красавица, “роковая женщина”. Через семь лет после дерзкого похищения бриллиантов, авантюристка мирового класса возвращается в Париж под новым именем. Но когда бывший папарацци делает фотографию таинственной красотки для модного скандального журнала, он ставит под угрозу ее жизнь...Фильм демонстрировался на закрытии Московского кинофестиваля [киноанонс фильма “Роковая женщина”].*

Использование такого приема, как ирония, делает некоторые развлекательные тексты более интересными и запоминающимися, что можно проиллюстрировать следующими примерами:

*Круэлла Де Вилль, пройдя курс интенсивной терапии, выходит из клиники совершенно преображенной. Но весь эффект от лечения в мгновение ока улетучивается, как только ушей милейшей Круэллы достигает бой часов на Биг-Бене. Круэлла вновь вступает на тропу войны... [102 далматинца].*

В процессе исследования нами отмечено использование нескольких метонимических переносов, например:

*После 15 лет дружеских отношений прагматичный Лев и романтическая Надя решают создать семью, и отсутствие любви для них не помеха. Но на землю прилетает ангел, подбирающий людям их вторые половинки. Наде вместо Льва он рисует другого человека... [Шутка ангела].*

Выделим такой приём, как антономасия, при котором происходит переход собственных имен в нарицательные.

*- Муж певичцы Елки хочет выкинуть ее сразу после нового года, потом держит дома до мая, а затем думает "А ну нахрен" и оставляет до следующего нового года.*

*КВН Сборная Питера - Колобок в постановке Виктюка*

В отдельных текстах можно наблюдать использование гиперболы, преувеличение того или иного семантического компонента текста также призвано привлечь к нему особое внимание потенциального зрителя:

*Маленькая девочка Маруся Орлова мечтала учиться в школе и была счастлива, когда пошла в первый класс. Маруся готова была каждый день дежурить в классе и приходить в школу ни свет ни заря, лишь бы учительница ее похвалила... [Первоклассница].*

*Молодой человек по имени Пол, проживающий в маленьком городке где-то на юге, не пропускал ни одной юбки, пока не встретил молодую девушку, достойную настоящей любви. Ею оказалась Ноэль, младшая сестра его лучшего друга. Все говорят, что он ей не пара, имея в виду его разгульный образ жизни, да и сам Пол вскоре понимает, что любить по-настоящему – это не так просто... [Все настоящие девушки].*

Обратим внимание еще на такое стилистическое средство, которое используется в ряде развлекательных текстов, как сравнение:

- Ты как жираф, цвета меняешь!*
- Чего!*
- Ты мудрый как дятел и ушлый как медведь!*
- Хитрый как черепаха!*
- Сильный как пингвин!*
- Могучий как муравей!*

- *Быстрый как панда!*
- *Настойчивый как дождь! (удивленно)*
- *А почему как дождь? – То есть до этого всё логично было?*

Отметим, что в названиях фильмов нередко случаи использования оксюморона, состоящего в соединении двух контрастных по значению слов, раскрывающих противоречивость описываемого (в данном случае, вероятно, объединение противоположностей призвано привлечь особое внимание потенциального зрителя). Проиллюстрируем использование этого приёма такими примерами: *Добрый изверг, Убью тебя нежно, Тяжелая Легкость Бытия, Сладкий яд.*

Приведем пример текста, где наряду с парцелляцией наблюдается также прием паронимической аттракции:

*Ученый проводил эксперимент, изучая проблему: может ли человек приобрести качества, свойственные братьям нашим меньшим? С этой целью он сделал сам себе инъекцию разработанной сыворотки. И получил результат налицо. Или на лице... [Человек-обезьяна].*

Повышение выразительности речи в ряде случаев достигается с помощью особых синтаксических построений, которые позволяют придать речи большую выразительность. Какое-либо синтаксическое построение используется не в прямом, а в переносном значении. Примером является риторический вопрос. Вопрос и утверждение или отрицание своеобразно переплетаются, что создает стилистический эффект.

*Вам никогда не приходило в голову, что быть отцом – это не так-то и просто? Главному герою приходится пересмотреть свои жизненные идеалы, когда его бывшая девушка оставляет с ним на месяц свою шестилетнюю дочь. И вот молодой писатель-фантаст оказывается один на один с реальностью, которая пока мило улыбается и играет в куклы... но это только “пока”! [Ангел-хранитель].*

*Комедия. Начало XIX века. Загадочная восточная принцесса появляется в английском городке. Девушка начинает “яростно” карабкаться по аристократической лестнице. Действительно ли она принцесса или только удачливая авантюристка? Только двое мужчин знают правду, но у каждого из них причины молчать... [Принцесса Карабу].*

Таким образом, мы приходим к **выводу** о том, что в массиве развлекательных текстов наблюдаются разнообразные стилистические приемы, в целом служащие для создания необходимого эффекта усиления влияния на потенциального зрителя. С позиций когнитивной лингвистики, стилистические средства выражения – это пример образно-целостного восприятия действительности, каждый прием в отдельности – это некая схема, с помощью которой выстраивается образ, или идея, воплощаемая в

анонсе. **Перспективы** дальнейшего исследования мы видим в исследовании роли жаргона и сленга в развлекательном дискурсе.

*Л и т е р а т у р а :*

1. Балли Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. – М. : Изд-во иностр. лит., 1961. – 394 с.
2. Рикер П. Живая метафора. Теория метафоры / П. Рикер. – М. : Прогресс, 1990. – С. 124–145.
3. Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин. – М. : Наука, 1985. – 168 с.
4. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1986. – 212 с.
5. Теория метафоры / пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. ; вступит. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой. – М. : Прогресс, 1990. – 402 с.
6. Lakoff G. Women, fire and dangerous things, what the categories reveal about mind. – University of Chicago, 1987. – 578 p.

**Панченко С. А. Стилiстичний ефект у розважальному дискурсі як спосiб впливу на користувача.**

*У статті розглядаються проблеми створення стилістичного ефекту у сучасному розважальному дискурсі. Визначається сутність розважального дискурсу взагалі і стилістичного ефекту в ньому зокрема. Аналізуються метафора, порівняння, епітет тощо.*

**Ключові слова:** дискурс, розважальний дискурс, стилістичний ефект, лінгвістичні засоби, метафора, порівняння.

**Panchenko S. A. Stylistic effect in entertaining discourse as a way of influence on the addressee.**

*The article deals with the problem of creating a stylistic effect in modern entertainment discourse. It is to determine the nature of entertainment in general discourse and stylistic effect in it in particular. It analyzes the metaphor, comparison, epithet and other figures.*

**Keywords:** discourse, entertaining discourse, stylistic effect, linguistic tools, metaphor, comparison.

**Л. Ю. Риднева**  
**Уманский государственный педагогический университет**  
**имени Павла Тычины**

**ЯПОНИЗМЫ**  
**КАК СРЕДСТВО ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ**  
**(НА МАТЕРИАЛЕ ПРОЗЫ БОРИСА АКУНИНА)**

*Статья посвящена использованию заимствованной лексики, в частности японизмов в литературном произведении (на материале прозы Бориса Акунина). Рассматриваются*