

МЕЖДОМЕТНАЯ ПАРАДИГМА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МАСС-МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ МАЛОГО ФОРМАТА

***Аннотация:** Междометия в малоформатных текстах рассматриваются на примере анонсов британских и американских периодических изданий с целью выявления их роли в формировании эмоционального воздействия на потенциального читателя. В работе анализируется качественно-количественный состав зарегистрированных междометий, определяется их функциональная направленность, выявляются особенности их графического оформления и расположения на первой и последней полосах анализируемых таблоидов.*

***Ключевые слова:** малоформатные тексты, анонсы периодических изданий, таблоиды, эмоциональное воздействие, междометия.*

Конец XX в. – начало XXI в. характеризуется появлением новой информационно-технологической парадигмы. В лексиконе специалистов в области информатики, экономистов, политических деятелей, преподавателей и ученых прочно закрепились термины «информатизация» и «информационное общество». Согласно Оксфордскому справочнику понятие «информационное общество» сформировалось под воздействием повсеместного распространения информации. Этот термин приобрел популярность с 1970-х годов и в настоящее время широко используется в социальной и политической жизни. Устойчивый и стремительный рост средств массовой информации, компьютерных коммуникационных технологий повлек за собой информационный взрыв, который ознаменовал новую эпоху – эпоху информационных технологий. СМИ представляют собой основной канал, по которому осуществляется передача информации. Основными критериями, которым должны отвечать современные СМИ, яв-

ляются направленность на взаимодействие с многочисленной аудиторией, периодичность выхода и форма изложения материала. В настоящее время наряду с печатными изданиями, радио и телепрограммами, всемирная сеть Интернет предоставляет широкие возможности для активного распространения и обновления информации. Так, в Интернете размещаются веб-сайты и онлайн-версии газет и журналов, которые до недавнего времени традиционно считались печатными периодическими изданиями: британские издания (“The Times”, “The Guardian”, “The Daily Express”, “The Daily Mirror”, etc.), американские издания (“The New York Times”, “The Wall Street Journal”, “The Washington Post”, “New York Post”, etc.). Набирающая обороты глобализация обеспечивает всемирный доступ к большому количеству Интернет-ресурсов, что позволяет населению с разных уголков мира обратиться к содержанию того или иного электронного издания. Особой популярностью пользуются издания, опубликованные на языке международного общения – английском.

Материалом для настоящего исследования послужили первые и последние полосы газет, публикующихся в Британии и США, поскольку именно они дают возможность потенциальным читателям знакомиться с информационным контентом издания, мотивируя их дальнейшие действия и интерес к публикациям. Как правило, основными элементами визитной карточки газеты (термин заимствован из работы А.А.Харьковской [Харьковская А.А. 2012, с.383]) являются название газеты, периодичность, дата и день выхода, нумерация, нередко – рекомендуемая цена номера, а также сетевой адрес страницы в Интернете. Однако помимо вышеперечисленных формальных параметров, неотъемлемым элементом обложки является анонс газеты, в котором и находят освещение наиболее значимые события номера. Анонс представляет собой своего рода «концентрированный рубрикатор», отличительными особенностями которого являются краткость и информативность, что позволяет отнести его к малоформатному тексту.

По справедливому замечанию А.А. Харьковской, «... в условиях современного постоянно обновляющегося коммуникативного пространства малоформатные тексты занимают особое место

в связи с повышенной способностью адаптировать свои параметры и свойства к новым коммуникационным каналам, требующим ограниченных по объему информационных форматов при сохранении смыслов и эмоционально-экспрессивных текстовых составляющих ... » [Харьковская А.А. 2016, с. 245]. Именно это служит исходной посылкой во многих современных лингвистических исследованиях, в рамках которых изучаются тексты малого формата. Так, в работах, выполненных по проблематике малоформатных текстов, рассматриваются их семантические [Кузнецова Л.В. 2016], структурно-семантические [Веденёва Ю.В. 2013], прагмалингвистические [Харьковская А.А. 2016; Копшукова Е.В. 2013; Турлова Е.В. 2009; Черкунова М.В. 2004], коммуникативно-прагматические [Таюпова О.И. 2005] и синтаксические характеристики [Непомнящих Е.А. 2011], а также анализируется динамика функционально-семантических, структурных, текстуальных характеристик малоформатных текстов [Лимановская И.Б. 2011]. Ряд исследований посвящен дискурсивным особенностям текстов малого формата [Kharkovskaya A.A., Ponomarenko E.V., Radyuk A.V. 2017; Vedeneva Yu.V., Kharkovskaya A.A., Malakhova V.L. 2018; Гатина Ю.А. 2016; Дудникова М.С. 2006; Исаева О.Н. 2014; Иноземцева Н.В. 2013].

В рамках настоящего исследования в качестве малоформатных текстов рассматриваются анонсы британских и американских печатных изданий, которые отличаются своеобразным расположением и графическим оформлением. Для привлечения внимания потенциальных читателей редакторы газет используют различные приемы, которые трактуются исследователям в работах по соответствующей проблематике. А.С. Киндеркнехт и В.В. Степанюк предлагают классификацию средств, используемых для привлечения внимания реципиентов, среди которых отмечена эмоционально-оценочная лексика, экспрессивная лексика, фразеологизмы/трансформированные фразеологизмы, клише и различные стилистические приемы (каламбур, ирония, сарказм, языковая игра), присутствует иноязычная лексика, используются неологизмы, бренд-неймы, имена и фамилии людей, сокращения, аббревиатуры, цитаты, прецедентные тексты, модальные конструкции

и другие [Киндеркнехт А.С., Степанюк В.В. 2016, с.94]. Первым пунктом в вышеупомянутой классификации справедливо обозначена эмоционально-оценочная лексика, поскольку анонсы газет, прежде всего, должны быть яркими, броскими, вызывающими к чувствам посредством воздействия на эмоции человека. Наиболее яркими языковыми сигналами эмоций являются междометия, поскольку «междометия относятся к тем языковым единицам, которые регулируют коммуникативное поведение человека с учетом эмоциональных факторов» [Панина Н.В. 2017, с.7].

В связи с вышеизложенным, цель настоящего исследования заключается в определении роли междометий в анонсах газет британских и американских периодических изданий. Учитывая особенности типов верстки периодических изданий, нами были выбраны таблоиды “The New York Post”, “The Daily Express” и “The Sunday Express”. В рамках настоящего исследования особенности оформления анонсов таблоидов представляют особый интерес в виду их сенсационного характера, что предполагает наличие эмоционально-экспрессивных элементов. Прежде чем перейти к анализу материала целесообразно обратиться к особенностям формата печати. В отличие от широкоформатной газеты (“broadsheet”) малоформатная газета (“tabloid”) характеризуется следующими отличительными признаками: расположение газетной полосы таблоида на листе формата А3, а не на традиционном листе формата А2; наличие значительного количества иллюстраций, в том числе и иллюстраций «неправильной» формы; малый объем статей; броские заголовки; большой размер кегля; активное использование цвета. В подтверждение вышесказанного приведем определение термина «таблоид» из Оксфордского онлайн-словаря: “a newspaper having pages half the size of those of the average broadsheet, typically popular in style and dominated by sensational stories”, в котором “sensational” означает “causing great public interest and excitement” [Oxford Dictionary].

Материал настоящего исследования составили выпуски ежедневной американской газеты “The New York Post” (далее – NYP) и британского издательства “Express Newspaper” (выпуски газеты “The Daily Express” (далее – DE), публикуемой с понедельника по

субботу, и воскресный выпуск “The Sunday Express” (далее – SE) за 2018 год. В результате анализа были зарегистрированы следующие междометия: ‘Damn’, ‘Gosh’, ‘Ho’, ‘Holy Moses’, ‘Mamma Mia’, ‘Oh’, ‘Oh My God’, ‘OMG’, ‘Phew’, ‘Shh’, ‘Ugh’, ‘Whoa’, ‘Wow’. Полученные результаты обобщены в таблице №1.

Таблица № 1

Междометия в анонсах британских и американских периодических изданий за 2018 г.

	<i>Периодические издания</i>	
	<i>США “The New York Post”</i>	<i>Великобритания “The Daily Express”/ “The Sunday Express”</i>
<i>I. Первые и последние полосы газет, анонсы которых не содержат междометий</i>	95%	99%
<i>II. Первые и последние полосы газет, анонсы которых содержат междометия</i>	5%	1%
<i>Первичные междометия</i>		
Oh	2,4%	0%
Ho	0,4%	0%
Phew	0,2%	0%
Ugh	0,4%	0%
Whoa	0,2%	0%
Wow	0,2%	0,2%
<i>Вторичные междометия</i>		
Damn	0,2%	0%
Gosh	0,2%	0%
Holy Moses	0 %	0,2%
Mamma Mia	0,2%	0,4%
Oh My God	0,2%	0%
OMG	0,2%	0%
Shh	0,2%	0,2%
Итого:	100%	100%

Исходя из данных таблицы, доля содержащихся в анонсах американских и британских периодических изданий междометий невелика. Об этом свидетельствуют процентные показатели, 5% и 1% соответственно, от общего количества эмпирического материала. Однако, несмотря на количественные результаты, в качественном отношении междометия представлены разнообразными единицами, что свидетельствует об их ситуативном характере. Так, зарегистрированные в результате анализа междометия можно разделить на две группы по способу образования: первичные ('Oh', 'Ho', 'Phew', 'Ugh', 'Whoa', 'Wow') и вторичные междометия ('Damn', 'Gosh', 'Holy Moses', 'Mamma Mia', 'Oh My God', 'OMG', 'Shh'). Из таблицы следует, что употребление первичных, производных, междометий характерно для анонсов анализируемого американского периодического издания, где наиболее многочисленным по употреблению является междометие 'Oh', составляющее почти половину (2, 4%) от общего числа зарегистрированных междометий (5%). Например, разочарование от манеры спортивной игры нового питчера бейсбольной команды "New York Yankees" сопровождается использованием междометия: "Oh, Noah! New Yank also has hand, foot and mouth disease". (NYP, August 1, 2018), досада по поводу возможного отстранения от игры баскетболиста Кристапса Порзингиса до конца сезона в связи с полученной травмой содержится в следующем комментарии: "OH KRAP! Kristaps Porzingis, writing in pain after landing awkwardly on a dunk in Tuesday's loss to the Bucks, could be out up to 12 months" (NYP, February 7, 2018).

Использование прописных букв для написания междометия 'Oh' и намеренно искаженного существительного "crap" усиливают их аттрактивную функцию.

Следующими по количеству употреблений являются междометия 'Ho' и 'Ugh', составляющие по 0, 4 % от общего количества междометий. С целью привлечения потенциальных читателей и для передачи определенного саркастического отношения игроков к утверждению о необходимости применения новых тактик игры междометие 'Ho' зарегистрировано в форме комбинации составного междометного образования 'Ho-Ho-Ho' и существи-

тельного ‘Hope’: **“HO-HO-HOPE**. Mets promise more moves coming”. (NYP, December 5, 2018).

В следующем примере продемонстрировано междометие ‘Ugh’, выражающее огорчение от неудачной игры баскетболиста Кортни Ли, играющего за команду “New York Knicks”: **“Ugh, Lee! Bad D, controversial T doom Knicks”**. (NYP, January 18, 2018).

Наименьшим количеством употреблений в анонсах американских периодических изданий характеризуются такие первичные междометия, как ‘Phew’, ‘Whoa’ и ‘Wow’, составляющие по 0,2 % от общего числа междометий.

В нижеприведенном примере продемонстрировано междометие ‘Phew’, выражающее облегчение после напряженной серии игр бейсбольной команды “New York Yankees” с командами “Boston Red Sox” и “Chicago White Sox”: **“Yanks survived after nearly blowing big lead. RED, WHITE AND PHEW!”** (NYP, July 4, 2018).

Наряду с междометием ‘Wow’ в анализируемом материале междометие ‘Whoa’ выражает восхищенное удивление, в конкретном случае – от игры американского футбольного игрока Оделла Корнелиуса Бекхэма младшего: **“WHOA, DELL!”** (NYP, March 28, 2018).

В анонсах британских периодических изданий вторичные междометия, являющиеся производными от других частей речи, превалируют над первичными и представлены тремя единицами – ‘Mamma Mia’ (0, 4%), ‘Holy Moses’ (0, 2 %) и ‘Shh’ (0, 2%).

Составное вторичное междометие итальянского происхождения ‘Mamma Mia’ по своим функциям и передаваемым эмоциям в английском языке приравнивается к производному составному междометию ‘Oh My God’, которое также было зарегистрировано в анализируемом материале (в анонсах американских периодических изданий). В следующем примере междометие ‘Mamma Mia’ выражает удивление от новости о том, что впервые за тринадцать лет певица Шер вернется с концертами в 2018 году: **“Mamma Mia! Cher we go again”** (DE, July 17, 2018).

Следует отметить, что составные междометия ‘Holy Moses’ и ‘Oh My God’, в том числе и образованные путем аббревиации

и постепенно приобретающее самостоятельный статус междометие ‘OMG’, являются производными образованиями от обращений к Богу и к Святым и употребляются в эмоциональной функции. В анализируемом материале указанные междометия выражают удивление: “**OMG!** Wolverines up next for Ramblers after taking down upstart Florida State”. (NYP, March 25, 2018). “**HOLE-Y MOSES!** 3 holes-in-one in just 5 hours”. (DE, August 18, 2018).

Для того, чтобы вызвать особый интерес потенциальных читателей в указанном анонсе газеты прослеживается сочетание вторичного междометия ‘Holy Moses’ и существительного “hole”. В следующем анонсе составное междометие ‘Oh My God’ претерпело трансформацию посредством замены исходной единицы ‘God’ на созвучную часть фамилии бейсболиста Бретта Гарднера – ‘Gard’: “**OH MY GARD!** Unstoppable Yanks surge by Sox – and into 1st place – on Brett’s huge triple”. (NYP, May 10, 2018).

Междометие ‘Shh’, являющееся редуцированной формой междометия ‘Shush’, обязанному своим происхождением глаголу ‘Shush’ («замолчать»), демонстрирует императивную или волеизъявительную функцию, которая заключается в побуждении адресата к действию или его прекращению: “**Shh** George! They’re playing Great Granny’s tune”. (SE, June 10, 2018).

Помимо вышеупомянутых вторичных междометий (‘Mamma Mia’ (0,2%), ‘Oh My God’ (0,2%), ‘OMG’ (0,2%), ‘Shh’ (0,2%)), в анонсах американского периодического издания также были зарегистрированы междометия ‘Damn’ (0, 2%) и ‘Gosh’ (0,2%), которые, как показал анализ нашего материала, служат для выражения негодования: “**Damn,** Yankees!” (NYP, August 2, 2018). “**Gosh,** Darn’it! Jets can’t hold on vs. Texans after Sam’s sensational rally”. (NYP, December 16, 2018).

Относительно вторичного междометия ‘Gosh’ следует заметить, что согласно дефинициям, предлагаемым в словаре “Urban Dictionary”, оно является производным от слова, обозначающего следующее: 1. “Another word for God”; 2. “A word that teenage girls use in surprise, anger or sarcasm” [Urban Dictionary].

Проведенный анализ анонсов периодических изданий позволил также сделать вывод о том, что процесс перехода знамена-

тельных частей речи в междометия нельзя назвать односторонним, междометия также способны приобретать статус знаменательных слов. Так, в результате исследования был зарегистрирован ряд анонсов газет, включающих производные от междометий единицы. Приведем примеры некоторых из них: “Meghan and Kate **wow** in outfits by same top designer”. (DE, February 2, 2018). “Saint RiRi. The **oh-my-God** Met gala.” (NYP, February 26, 2018). “Incredible Gleyber silences Rays with another big blast. **HOLY SHHHH!**” (NYP, June 15, 2018).

В последнем примере субстантивированное междометие ‘Shh’, употребленное с двукратным повторением графемы ‘h’ – ‘Shhhh’, демонстрирует функционирование «категории звука», которая также характеризуется авторским выбором шрифта и художественным оформлением графем, что «нередко характеризует звук намного точнее, чем собственное значение обозначающих его графем и лексем» [Ейкалис, 2014: 38-39].

В процессе наблюдения были также выявлены определенные особенности расположения междометий на первой и последней полосах анализируемых газет. Когда они располагаются в центральной части страницы, тем самым они притягивают основное внимание потенциального читателя.

Однако в анонсах британских таблоидов междометиям не отводится специального места на полосе. В то же время, занимая начальные позиции анонсов британских газет, междометия все же привлекают внимание, хотя и не столь пристальное.

Подводя итоги, следует отметить, что несмотря на невысокие количественные показатели зарегистрированных междометий в анонсах американских и британских периодических изданий, междометия, являясь основными сигналами эмоций, играют важную роль в оформлении эмоциональной составляющей таблоидов. Об этом свидетельствует разнообразие междометных единиц в качественном плане, их функциональная направленность зависит от создания желаемого эффекта. В результате анализа междометий было обнаружено, что анонсы американских периодических изданий характеризуются более высокой степенью эмоционального воздействия на потенциального читателя, что проявля-

ется в графическом оформлении междометных единиц, влияющем на формирование звукового пространства анонса. Кроме того, было зафиксировано, что большое значение для усиления эмоционального контента приобретает фактор расположения междометных единиц на первой или последней полосах газет. Наличие большого количества как первичных, так и вторичных (простых и составных) междометий также способствует обогащению эмоционального содержания англоязычных таблоидов.

Библиографический список

1. Веденёва Ю.В. Структурно-семантические особенности организации малоформатных текстов заглавий англоязычных поэтических произведений, адресованных детской аудитории // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 11-2 (29). – С. 55-57.

2. Гатина Ю.А. Дискурсивные аспекты школьной коммуникации: на материале английских малоформатных интернет-текстов // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2016. № 1. – С. 230-237.

3. Дудникова М.С. Специфика Интернет-дискурсивного пространства (на материале аннотаций к англоязычным телевизионным развлекательным передачам)// Коммуникативное пространство дискурса в современных германских языках. Discourse Space of Communication in Modern Germanic Languages. Международный сборник научных статей / Под редакцией А.А. Харьковской. – Самара, 2006. – С. 173-178.

4. Ейкалис Ю.А. Использование ономапей, междометий и инфлективов как средства реализации категории звука в креолизованном тексте (на материале современных немецкоязычных комиксов) // Актуальные проблемы образования в России и за рубежом: лингвистический, методический, педагогический аспекты Материалы VII Международной научно-практической заочной конференции. – 2014. – С. 37- 42.

5. Иноземцева Н.В. Дискурсивные характеристики малоформатных текстов англоязычных рекламных риэлтерских объявлений // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. № 8-2 (15). – С. 101-103.

6. Исаева О.Н. Профессионально ориентированный текст малого формата как маркер организации информации в американском правоведческом учебном дискурсе // Вестник Северо-Осетинского государст-

венного университета имени Коста Левановича Хетагурова. – 2014. – № 1. – С. 189-192.

7. Киндеркнехт А.С., Степанюк В.В. Способы привлечения внимания в заголовках СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2016. – № 8(62): в 2-х ч. Ч. 2. – С. 94-97.

8. Копшукова Е.В., Харьковская А.А. Прагмалингвистические особенности концептосферы демоверсий международных англоязычных сертифицированных экзаменов // Наука и культура России, 27-29 мая 2013 г. – Самара: СамГУПС, 2013 г. – С. 181-184.

9. Кузнецова Л.В. Семантические характеристики названий произведений изобразительного искусства британских художников // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. № 2-2 (56). – С. 97-99.

10. Лимановская И.Б. Динамика авторских ремарок в англоязычной драме XVI-XXI веков: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Поволжская государственная социально-гуманитарная академия. – Самара, 2011. – 22 с.

11. Непомнящих Е.А. Синтаксическая организация малоформатных текстов в лингвокультурологическом аспекте изучения // Актуальные проблемы русского языка и методики его преподавания: традиции и инновации сборник статей XIII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых. – Москва, 2011. – С. 283-287.

12. Панина Н.В. Функциональные характеристики английских междометий в разных типах дискурса: автореферат дисс. ... к. филол. н. – Сам. гос. соц.-пед. ун-т. Самара, 2017. – 22 с.

13. Таюпова О.И. Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка: дисс. ... д. филол. н. – Башкирский государственный университет. – Уфа, 2005. – 424 с.

14. Турлова Е.В. Прагмалингвистические характеристики малоформатных текстов (на материале названий англоязычных учебно-методических пособий): автореф. дисс. ... к. филол. н. – Поволж. гос. соц.-гуманитарная акад. – Самара, 2009. – 21 с.

15. Харьковская А.А. Дискурсивный мир малоформатных интернет-текстов на сайтах британских и американских университетов // Язык, Библиографический список и культура как грани межкультурного общения / Отв. ред. О.Д. Вишнякова. – М., 2016. – С. 244-247.

16. Черкунова М.В. Прагмалингвистические характеристики малоформатных рекламных текстов (на материале аннотаций учебных и на-

учных изданий) // Слово – высказывание – дискурс: междунар. межвуз. сб. науч. ст. – Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2004. – С. 171–180.

17. Vedeneva Yu.V., Kharkovskaya A.A., Malakhova V.L. Minitexts of Poetic Titles as Markers of the English Cognitive Paradigm // Training Language and Culture. – 2018. V. 2. № 2. – P. 125.

18. Kharkovskaya A.A., Ponomarenko E.V., Radyuk A.V. Minitexts in Modern Educational Discourse: Functions and Trends // Training Language and Culture. – 2017. – V. 1. № 1. – P. 66-83.

19. English Oxford Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/>. Oxford Reference. URL: <http://www.oxfordreference.com/>.

20. The Daily Express. URL: <https://www.pressreader.com/uk/daily-express/>.

21. The Sunday Express. URL: <https://www.pressreader.com/uk/sunday-express1070>.

22. The New York Post. URL: <https://nypost.com/>.

24. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/>.

N.V. Panina

Samara University

INTERJECTIONS PARADIGM IN ENGLISH MASS MEDIA MINITEXTS

***Abstract:** English interjections registered in British and American tabloids are considered with the aim to describe their role in creating the emotional impact on a potential reader. The qualitative and quantitative aspects of the interjections under consideration, their functional potential and peculiarities of graphic design and location are also described in the terms of mini-texts parameters.*

***Key words:** texts, tabloids, emotional content and emotional impact, English interjections.*