

ИННОВАЦИОННЫЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
МАГИСТРАТУРА

Кафедра «Переводческого дела и методики преподавания английского языка»

Магистерская диссертация

**ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ РИТОРИЧЕСКИХ ФИГУР И
ТРОПОВ В ГАЗЕТНЫХ ИНТЕРВЬЮ**
«Филология: Иностранная филология 6N0205»

Исполнитель _____ И.Н. Юрицына
(подпись, дата)

Научный руководитель
Профессор _____ Д.С. Ташимханова
(подпись, дата)

Допущена к защите:
Зав. кафедрой «Переводческого дела и методики
преподавания английского языка»
_____ Г.А.Хамитова
(подпись, дата)

Павлодар, 2006

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Интервью как речевой жанр	5
1.1. Проблема классификации речевых жанров	5
1.2. Типология интервью как речевого жанра	6
1.2.1. Анализ классификаций интервью	6
1.2.2. Жанры, сходные с интервью	9
1.3. Характерные особенности жанра интервью	11
2. Средства речевой выразительности	13
2.1. Риторические фигуры и тропы как средства речевой выразительности	13
2.1.1. Риторические фигуры и тропы как средства усиления воздействующей функции газетной речи	13
2.1.2. Анализ классификаций риторических фигур и тропов	14
2.2. Выводы по главе 2	22
3. Особенности употребления риторических фигур и тропов в русскоязычных и англоязычных газетных интервью	23
3.1. Особенности употребления риторических фигур и тропов в русскоязычных газетных интервью	23
3.2. Особенности употребления риторических фигур и тропов в англоязычных газетных интервью	34
3.3. Сравнительный анализ употребления риторических фигур и тропов в русскоязычных и англоязычных интервью	52
3.4. Выводы по главе 3	63
Заключение	66
Список использованных источников	70
Приложения	

ВВЕДЕНИЕ

Изменения в современной политической, экономической, социальной и культурной жизни (политический плюрализм, свобода слова, расширение международных контактов, информационная революция, техническое оснащение быта и т.п.) происходят очень динамично. Подобные изменения находят отражение в средствах массовой информации, в том числе, на страницах газеты.

Газетная публицистика выполняет информационную функцию и функцию убеждения, эмоционального воздействия на массового читателя. В этой связи проблема определения средств речевого воздействия на читателей находится в центре внимания исследователей (О.Е. Баева, Е.Н. Зарецкая, А.Н. Кожин, Т.Г. Хазагеров, Р.А. Харрис, А. Джакер и др.). Оказание желаемого воздействия происходит за счет особого отбора и организации материала, а также за счет употребления экспрессивно-выразительных средств, под которыми мы понимаем риторические фигуры и тропы.

Актуальность нашего исследования обусловлена отсутствием исчерпывающе точной и общепринятой типологии интервью, отсутствием общепризнанной непротиворечивой классификации средств речевой выразительности, а также слабой разработанностью анализа интервью в сопоставительном плане, в частности использования в них средств речевой выразительности.

В качестве **объекта** исследования мы определили газетное интервью, ориентированное на анализ, толкование информации, а не просто на ее оперативное представление читателю. Жанр интервью, считавшийся до недавнего времени сухим и приспособленным в основном для сообщения новостей официального характера, в последнее время в связи с происходящими социально-политическими изменениями превращается в более проблемный жанр, и это ведет к интенсивному пополнению текстов данного жанра средствами выразительности.

Предметом нашего исследования являются риторические фигуры и тропы как средства речевой выразительности в газетном интервью.

Источником фактического материала послужили современные казахстанские республиканские газетные издания 2003-2005 годов выпуска:

- «Казахстанская правда»;
- «Время»;
- «Новое поколение»;
- «Караван»;
- «Аргументы и факты. Казахстан»;

а также британские и американские центральные газетные издания:

- «The Guardian»;
- «News of the World»;
- «The Observer»;

- «The Monitor»;
- «The Sunday Telegraph»;
- «The Daily Telegraph».

При отборе источников материала мы учитывали разную жанровую направленность газет для исключения однородного фактического материала. Включив в список источников и официальные, и неофициальные газеты, мы получили возможность исследовать широкий диапазон текстов по различным сферам общественно-политической жизни (экономика, политика, культура, спорт и др.).

Цель исследования – выявление характерных особенностей употребления риторических фигур и тропов в русскоязычных и англоязычных газетных интервью.

Задачи исследования:

- провести анализ научного освещения исследуемой проблемы и систематизировать основные теоретические положения;
- провести отбор и анализ газетных интервью;
- исследовать характерные особенности интервью как речевого жанра;
- определить сходства и различия интервью с рядом других речевых жанров;
- выяснить общие закономерности функционирования средств выразительности в русскоязычных и англоязычных интервью;
- на основе сравнительного анализа выявить причины сходства и различия в употреблении средств речевой выразительности в текстах газетных интервью на русском и английском языках.

Методы исследования: анализ теоретических источников по исследуемой проблеме, анализ газетных интервью, статистический метод обработки и сравнительно-сопоставительный анализ полученных в ходе исследования данных; при отборе материала – метод сплошной выборки риторических фигур и тропов.

Теоретическую основу исследования составили научные труды по различным аспектам функционирования и развития публицистического стиля, и в частности, жанра интервью, а также проблемам средств речевой выразительности таких казахстанских и зарубежных ученых, как Б.С. Балгазина, З.К. Темиргазина, Л.К. Граудина, Т.Г. Хазагеров, А.А. Тертычный, Е.В. Ключев, А. Джакер, С. Рейф и др.

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе представлен сравнительный анализ газетных интервью на русском и английском языках, выявлены особенности употребления риторических фигур и тропов в русскоязычных и англоязычных газетных интервью.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы при изучении курсов лингвистического анализа текста, стилистики современного английского и русского языков, журналистики, прагматики, риторики и культуры речи.

По **структуре** исследовательская работа состоит из введения, трех глав, составляющих его основную часть, заключения, списка использованных источников и приложений.

РАЗДЕЛ 1 ИНТЕРВЬЮ КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР

Проблема классификации речевых жанров

Речевые жанры, или жанровые стили, являются представителями функциональных стилей. По определению Я.Г. Солганика, функциональный стиль – это «разновидность литературного языка, выполняющая определенную функцию в общении» [1,173]. Общепринятое деление на функциональные стили выглядит следующим образом: разговорный (или разговорно-обиходный), научный, официальный (или официально-деловой), публицистический (или газетно-публицистический) и художественный. Из всех вышеперечисленных жанров в сферу наших интересов входит публицистический жанр.

Разработкой проблем речевых жанров занимались такие исследователи, как Я.Г. Солганик, С.Г. Короконосенко, М. Паттон, М.Н. Ким, А.А. Тертычный, А.А. Грабельников, В.В. Ворошилов и другие. По определению Л.Л. Касаткина и группы авторов, речевые жанры – это «конкретные виды текстов, обладающих, с одной стороны, специфическими чертами, отличающими жанры друг от друга, а с другой – общностью, которая обусловлена тем, что определенные группы жанров принадлежат к одному функциональному стилю» [2,59]. Публицистическим жанром С.Г. Короконосенко называет «относительно устойчивую структурно-содержательную организацию текста, обусловленную своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней творца; оптимальную форму решения творческой задачи, стоящей перед журналистом» [3,138].

В основе проблемы создания типологии публицистических текстов лежит выделение параметров классификации. Так, исследователями А.А. Тертычным [4] и М.Н. Кимом [5] в основу такой классификации положены методы исследования предмета, которым в журналистике является объективная действительность. Они выделяют рационально-познавательные методы, которые подразделяются на эмпирические и теоретические, и художественные методы. Примерами эмпирических методов являются наблюдение, интервью, беседа, опрос, анкетирование, эксперимент, а также метод проработки документов. Теоретические методы в данной классификации представлены группой формально-логических методов, таких как индуктивное, дедуктивное и традуктивное (сравнение и аналогия) умозаключения, и группой содержательно-логических методов, включающих метод анализа и синтеза, историзма, логический метод, гипотетический метод, а также частные, конкретные методы. Таким образом, результатом эмпирического исследования будут являться информационные публикации, теоретического исследования – аналитические, а в результате применения художественных методов

параллельно с рационально-познавательными методами появляются художественно-публицистические произведения.

В классификации А.А. Тertyчного выделение жанра интервью обусловлено формой получения автором публикации сведений об объективной действительности, которой и является метод интервью. Как и методы беседы, опроса и анкетирования, интервью предполагает «получение необходимых сведений от свидетелей тех или иных событий, специалистов по определенному вопросу, а также тех людей, чье мнение может оказаться интересным для читателей, радиослушателей, телезрителей» [4,38]. Данный метод сбора информации осуществляется путем постановки вопросов и получения на них ответов. Форма вопросов может быть как устной, так и письменной.

По утверждению исследователя А.А. Грабельникова, газетный жанр определяется по совокупности признаков:

- по характеру предмета изображения, познания (непосредственные события и факты – в заметке, корреспонденции, отраженные – в интервью, рецензии);
- по конкретным рабочим функциям (информационной, объясняющей, оценивающей, побуждающей);
- по масштабу охвата действительности, обобщений и выводов;
- по характеру выразительно-изобразительных средств (литературного языка, стиля, образности) [6,213]. Данный автор, так же, как А.А. Тertyчный, выделяет информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры.

В противовес точке зрения А.А. Грабельникова, обращаясь к вопросу о жанровой классификации публицистических текстов, С.Г. Короконосенко утверждает, что прежние классификации устарели, а новое деление должно осуществляться с учетом трех компонентов:

- является ли материал сообщением о новости или возникшей проблеме;
- фрагментарно ли или обстоятельно осмысление ситуации;
- на логико-понятийном ли или понятийно-образном уровне осуществляется воздействие на аудиторию (приемы эмоционального воздействия).

По данным параметрам все публицистические тексты разбиваются на пять групп: оперативно-новостные (заметка), оперативно-исследовательские (интервью, репортаж, отчет), исследовательско-новостные (корреспонденция, комментарии или колонка, рецензия), исследовательские (статья, письмо, обозрение) и исследовательско-образные или художественно-публицистические (очерк, эссе, фельетон, памфлет) [3,138].

Рассмотрев классификации речевых жанров и основания для их типологии, мы, вслед за С.Г. Короконосенко, считаем возможным использовать следующее определение жанра интервью: интервью – это беседа журналиста с каким-либо лицом, представляющая общественный интерес и предназначенная для опубликования или передачи по радио или телевидению.

Типология интервью как речевого жанра

Одним из открытых вопросов остается типология интервью как речевого жанра, относительно которой существуют различные точки зрения. Мы рассмотрели основания, предлагаемые исследователями М. Паттоном, М.Н. Кимом, С.А. Белановским, Дж. Килленбергом, В.В. Ворошиловым, А.А. Грабельниковым и С.Г. Короконосенко, для классификации интервью как интересующего нас метода сбора информации и жанра.

Автор исследований о методах сбора информации М. Паттон [7], в зависимости от того, является ли структура интервью строго заданной или более свободной, подразделяет их на четыре группы:

- свободное, неофициальное интервью, интервью – разговор, для проведения которого интервьюер не использует заранее заготовленных вопросов, а придерживается принципа «плыть по течению», максимально приспособляясь к характеру, интересам и системе ценностей интервьюируемого;
- «направляющее» интервью, будучи применяемым с целью получения информации по определенным одинаковым темам от всех интервьюируемых лиц, является более фокусированным, хотя и допускает определенную степень свободы;
- стандартизированное интервью с открытыми вопросами предлагает всем респондентам одинаковые вопросы, не предоставляя выбора «да» или «нет» либо других вариантов ответов; преимущество данного вида интервью в быстроте проведения и возможности легко проанализировать и сравнить его результаты;
- закрытое интервью множественного выбора предоставляет всем интервьюируемым одинаковые вопросы и предлагает выбрать ответы из одинаковых предложенных вариантов.

Исследователи М.Н. Ким и С.А. Белановский в зависимости от различий в технике проведения интервью рассматривают формализованное, подразумевающее «стандартизированное и структуризованное общение», и неформализованное, имеющее меньшую заданность содержания, интервью [5;8]. Формализованное интервью отличается четкой структурой, составляющие его открытые, закрытые и/или полужакрытые вопросы выстроены так, что один вопрос логически вытекает из другого, и все они обеспечивают достижение общего замысла беседы. Целью неформализованного интервью является не получение однотипной информации от каждого интервьюируемого, которую затем можно было бы сравнить, классифицировать и использовать в качестве статистических данных, а более глубинное познание объекта. Поэтому метод неформализованного интервью включает в себя разнообразные виды опроса, а на отбор вопросов и построение беседы влияют ее тема, обстановка, в которой она проходит, а также ряд других факторов. По степени интенсивности М.Н. Ким предлагает различать короткие (длящиеся от десяти минут до получаса),

средние (длящиеся более часа и называемые иногда «клиническими») и фокусированные, которые проводятся по определенной методике зачастую с целью изучения процессов восприятия. По содержанию интервью делятся на документальные, создающиеся с целью изучения событий прошлого и уточнения фактов, и интервью мнений, цель которых – выявление оценок, взглядов и суждений.

Американский исследователь Дж. Килленберг основывает свою классификацию на формате, в котором интервью появится в газете, выделяя новостное интервью, интервью-расследование, интервью-очерк и портретное интервью [9,23].

Интервью в классификациях В.В. Ворошилова [10,140] и А.А. Грабельникова [6,218] рассматривается строго как информационный жанр, А.А. Тертычный же говорит и об информационном, и об аналитическом интервью [4,107]. Информация, полученная автором в результате применения эмпирических методов исследования, а именно – метода интервью, и построенная в вопросно-ответной форме, отражающей реальный процесс интервьюирования или имитирующей его, может быть представлена автором материала по-разному в зависимости от его целей и задач. В случае, когда автор ставит своей целью лишь передачу полученных в ходе интервью сведений читателям, речь идет о создании информационной публикации. Такой материал несет сообщение о факте, событии, и его основными вопросами являются «кто?», «что?», «где?», «когда?». Но если информация, полученная тем же методом, трансформирована автором и представлена в развернутом виде, если акцент сделан на вопросах «почему?», «каким образом?», «что это значит?» и т. п., то можно говорить о создании аналитического материала. Аналитическое интервью, таким образом, содержит не просто констатацию, а анализ факта. Основной задачей автора такого интервью является построить свои вопросы так, чтобы задать направление анализа, который будет осуществляться самим интервьюируемым лицом. Говоря о «программировании» аналитического характера выступления, А.А. Тертычный приводит примеры того, как автором могут быть сформулированы вопросы: «Как вы думаете, какое значение имеет данное событие?», «Что явилось причиной этого события?», «Какие факты, цифры, документы подтверждают ваше мнение по этому поводу?», «Как данное событие будет развиваться дальше?», «На каких основаниях вы строите свой прогноз?» и т.д. [4,108] Подобные вопросы для собеседника являются стимулом для изложения собственных знаний, оценок, мнения об обсуждаемом предмете таким образом, что выявляют причинно-следственные связи обсуждаемого явления или события, помогают в вынесении определенных оценок, формулировке прогноза развития события, предоставлении аргументов в поддержку излагаемой позиции.

А.А. Грабельников, относя интервью к информационным жанрам по причине наличия в нем событийного повода и рассмотрения отдельного факта или явления, представляет и более дробное деление данного жанра на интервью-сообщение, интервью-зарисовку, интервью-мнение, коллективное интервью и анкету [6,219]. Отличительной чертой интервью-сообщения

является то, что ответы излагаются журналистом в сокращенном виде, иногда в форме его отчета о состоявшейся беседе. В интервью-зарисовке автор не только задает вопросы, но и имеет возможность высказать свою точку зрения, прокомментировать обсуждаемые факты, обстановку, в которой проходит беседа, дать краткие характеристики интервьюируемого лица, при помощи нескольких штрихов создать его портрет. Интервью-мнение представляет собой развернутый комментарий специалиста, лица, компетентного в интересующей читателя области, к событию, факту, проблеме. В коллективном интервью представляется мнение нескольких людей по определенному вопросу или ряду вопросов. Такой вид интервью удобен для отражения хода, результатов бесед «за круглым столом», «деловых встреч» и других подобных мероприятий. Анкета является своеобразной заочной беседой, которая помогает узнать мнение большой группы людей по какой-либо проблеме. Вопросы предлагаются журналистом в устной форме, рассылаются либо задаются непосредственно со страниц газеты. Ответы анализируются и публикуются.

Исследователями А.А. Грабельниковым, М.Н. Кимом и С.Г. Короконосенко выделяются также такие виды интервью, как интервью-монолог и интервью-диалог [6;5;3]. Интервью-монолог представляет собой развернутый ответ интервьюируемого лица на заранее сформулированный и предложенный журналистом вопрос. В интервью-диалоге (которое С.Г. Короконосенко называет «беседа-диалог») позиции интервьюера и интервьюируемого являются более равноправными. По форме такое интервью представляет собой беседу в форме вопросов и ответов, где журналисту предоставляется возможность задавать, помимо основных, уточняющие, направляющие вопросы для выяснения дополнительных деталей и предания материалу полноты и интереса. К данным двум видам интервью можно добавить интервью-полилог [3,145], где количество интервьюируемых более одного. Интервью-полилог помогает выявить позицию большего количества человек по обсуждаемой проблеме. К выделенным видам С.Г. Короконосенко также предлагает добавить экспресс-интервью и микроинтервью как способы оперативного отклика журналиста на только что случившееся событие.

Изучив предложенную М.Н. Кимом классификацию интервью, мы выделили ряд критериев, которые были положены в ее основу. По содержанию интервью делятся на событийные, проблемные (аналитические) и портретные. По постановке вопросов – на стандартизированные (формализованные, с четкой логикой вопросов и построением ответов в последовательности вопросника; прессовые или анкетные опросы) и нестандартизированные (свободные, организуемые больше не четкой последовательностью вопросов, а темой). По структурно-композиционному оформлению можно выделить следующие виды интервью: интервью с упорядочением фактов по временному признаку (к примеру, если журналисту необходимо воспроизвести в материале воспоминания человека), интервью с упорядочением материала по принципу «тезис-антитезис» (например, для отражения хода дискуссии), интервью-монолог респондента с авторскими комментариями [5,260].

Следует отметить мнение Н. Конана, практикующего журналиста и лектора американского Пойнтеровского Института Журналистики, по поводу структурно-композиционного построения интервью: «... все интервью – это повествования. Мы пытаемся рассказывать истории... Хронологическая форма повествования – самая основная, которой пользуется человек. Моим правилом номер один для построения любой истории всегда было следующее: отступить от хронологического порядка можно, но для этого должна быть причина» [11].

Интервью по своим характерным особенностям имеет сходства с рядом речевых жанров. Некоторые исследователи одним из видов интервью считают беседу [3,145]. В классификации же А.А. Тертычного беседа, будучи отнесенной наряду с интервью к аналитическим жанрам, представляет собой отдельный жанр со своими отличительными особенностями [4,115]. Общими чертами беседы и интервью являются двусоставность их текста и наличие в обоих обмена мыслями, репликами. Различие – в роли журналиста, так, журналист-интервьюер ставит вопросы, которыми задает направление размышлениям интервьюируемого, но не предопределяет основного содержания и характера материала. Журналист-собеседник – равноправный создатель содержания материала, и факт участия в беседе двух или нескольких партнеров с равными правами, повышает шанс объективного освещения обсуждаемого факта или проблемы. Известный канадский журналист, специализирующийся на интервью, Джон Саватски так кратко формулирует основное отличие беседы от интервью: «Цель беседы – обмен информацией, цель интервью – получение информации» [12].

Во избежание терминологической путаницы, мы считаем целесообразным провести разграничение между жанрами, схожими с интервью по отдельным параметрам. Жанр интервью сходен с жанром опроса (информационный, аналитический опрос, блиц-опрос) тем, что источником содержания материалов для публикации являются ответы на вопрос журналиста. В отличие от интервью статья-опрос представляет собой картину мнений множества респондентов, составленную журналистом в результате анализа и обобщения их ответов на один вопрос. Жанр анкеты, рассматриваемый А.А. Грабельниковым и М.Н. Кимом как один из видов интервью, в большинстве теоретических источников по риторике и публицистике приводится как самостоятельный жанр со своеобразными отличительными чертами. Источником сведений, как и в интервью, являются разработанные журналистом вопросы в виде анкет, которые предлагаются широкому кругу людей, вследствие чего журналист получает большой объем информации для дальнейшего упорядочения. В результате возникает оригинальный по содержанию и построению материал, причем по форме лишь изредка совпадающий с интервью.

Таким образом, выявив сходства и различия интервью с рядом других речевых жанров, мы считаем возможным внести уточнения в определение интервью как жанра: интервью – это результат устного непосредственного контакта журналиста и одного/нескольких лиц, причем чертой, отличающей его от беседы, является не равноправная, а направляющая роль журналиста

(интервьюеру важна та информация, которую он может получить от интервьюируемого).

Обобщая изученные классификации, мы предлагаем типологию жанра интервью по следующим параметрам: функционально-предметному, количественному, структурно-композиционному, а также по размеру и стандартизованности (см. Приложение 1, Рисунок 1). Так, по функционально-предметному признаку мы подразделяем интервью на информационные и аналитические, причем, первые ставят своей задачей сообщение читателям сведений, полученных от респондента, вторые – анализ фактов и событий. По количеству участников и степени их равноправия в ходе беседы мы различаем интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-полилог. Рассматривая интервью как жанр, в основе которого лежит интервью как метод сбора информации, мы предлагаем включить в классификацию параметр длительности. По аналогии с делением интервью (как метода) на виды по интенсивности (короткие, средние, фокусированные) и учитывая формальный признак его расположения на газетной странице (длина, размер), мы предлагаем ввести подобное деление в рамках интервью как жанра: короткие интервью (1-2 газетные колонки), средние интервью (3-4 газетные колонки) и крупные интервью (5 и более газетных колонок) (предложенные термины являются условными). По структурно-композиционному оформлению интервью подразделяются на интервью с упорядочением фактов по временному признаку, интервью с упорядочением материала по принципу «тезис – антитезис», интервью-рассказ респондента с авторскими комментариями и (мы предлагаем ввести) интервью с упорядочением материала по принципу «это хотят знать читатели» и по принципу «подхват мысли собеседника». По степени стандартизованности выделяются стандартизированные интервью, со строгой логикой и последовательностью вопросов, и свободные интервью, с меньшей заданностью содержания, в которых вопросы определяются темой разговора, обстановкой беседы и рядом других факторов.

Характерные особенности жанра интервью

Речевой жанр интервью обладает специфическими чертами, позволяющими провести разграничение между ним и рядом других жанров. Обобщая изученные источники, мы выделили следующие характерные особенности интервью:

- Интервью (от англ. interview – *беседа*) – это речевой жанр, представляющий собой беседу журналиста с одним/несколькими лицами, имеющую общественный интерес и предназначенную для опубликования или передачи по радио или телевидению. В его основе лежит метод сбора информации – «интервью».
- Интервью – многогранный жанр, специфика которого заключается в истолковании предоставляемой информации, а не в ее оперативном

значении. Анализ в интервью является естественно возникающим результатом рассказа о событии или попытки его осмысления.

- Особенность интервью состоит в том, что в его тексте внешне главенствует точка зрения интервьюируемого лица, а не журналиста, которым направляется ход беседы, и его позиция, прямо или косвенно, зачастую выясняется в ходе демонстрации мнений и оценок интервьюируемого лица.
- Интервью выполняет следующие функции: информационную, объяснительную, воспитательную, образовательную, функцию воздействия и создания общественного мнения.
- Жанр интервью может быть классифицирован по следующим параметрам: функционально-предметному (информационные и аналитические), по количеству участников и степени их равноправия в ходе беседы (интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-полилог), по длине, размеру (короткие, средние и крупные), по структурно-композиционному оформлению (интервью с упорядочением фактов по временному признаку, интервью с упорядочением материала по принципу «тезис – антитезис», интервью с упорядочением материала по принципу «подхват мысли собеседника», интервью-рассказ респондента с авторскими комментариями, интервью с упорядочением материала по принципу «это хотят знать читатели» и другие) и по степени стандартизированнойности (стандартизированные и свободные).

РАЗДЕЛ 2 СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ

Риторические фигуры и тропы как средства речевой выразительности

Функциями газетной речи, в том числе интервью как речевого жанра, исследователи называют информационную, убеждающую или воздействующую, объяснительную, обучающую, воспитательную, рекламную и развлекательную [13;14;1;6]. По утверждению большинства исследователей, наиболее значимой из них выступает функция воздействия. Так, О.Е. Баева в работе «Ораторское искусство и деловое общение», подчеркивая первичность данной функции, цитирует английского драматурга XVII века Д. Уэбстера: «Заберите у меня все, чем я обладаю. Но оставьте мне мою речь. И скоро я обрету все, что имел» [15,7]. Как утверждает исследователь А.Н. Кожин, «... требование осуществления воздействия на массового читателя (слушателя) создает такую специфическую особенность газетно-публицистического стиля, как его эмоционально-экспрессивный характер». Автор говорит о том, что экспрессивный характер речи могут придавать различные тропы и фигуры речи, называя их «специальными изобразительно-выразительными средствами» [13,110]. В работе М.Н. Кожиной можно найти подтверждение значимости функции воздействия: «Специфика газетной речи – именно в особой и намеренной ее выразительности, экспрессивности» [14,183].

Исследование способов воздействия, используемых в газетной речи, выявило различные подходы в определении содержания таких основных понятий, как «выразительность», «экспрессивность», «изобразительность». Так, под выразительностью исследователь Т.Г. Хазагеров, вслед за Е.В. Капацинской [16,42], понимает «качество, характеризующее речь, способную привлечь и удержать внимание своей необычной организацией». Изобразительностью авторы называют «предельно конкретную речь, способную обозначать

единичный предмет, способную вызывать представление». Под экспрессивностью Т.Г. Хазагеров подразумевает сочетание усиленной выразительности с усиленной изобразительностью [17,173]. Рассуждая о проблемах экспрессивности, профессор И.В. Арнольд указывает на сходство описываемых понятий: «... понятие «выразительность» определяется как особо выделенный, подчеркнутый способ выражения мыслей и чувств и нередко отождествляется с понятием «экспрессивность», особенно если это последнее связывается с особым подчеркиванием, «выдвижением» некоторого передаваемого языковыми средствами смысла» [18,10]. Связывая описываемые понятия, Е.М. Галкина-Федорук дает определение речевой экспрессии, указывая на ее прагматическое значение: «Экспрессия – это усиление выразительности, изобразительности, увеличение воздействующей силы сказанного. И все, что делает речь более яркой, сильно действующей, глубоко впечатляющей, является экспрессией речи» [19,107]. Исследователь Н.Н. Кохтев, описывая особенности восприятия речи читателями/слушателями, говорит о важности использования изобразительно-выразительных средств в связи с созданием ими определенных ассоциаций, образов у читателей и облегчения запоминания сказанного [20,111]. Термин «изобразительно-выразительные средства» употребляет и профессор З.К. Темиргазина, подразумевая под ними лексико-семантические, словообразовательные и грамматические языковые средства [21,37], и исследователь А.Н. Кожин, подразумевая под ними риторические фигуры и тропы [13]. Профессор Л.А. Новиков в своей работе называет тропы и фигуры образными средствами речи [22].

Под «выразительностью» мы понимаем качество, характеризующее речь, способную привлечь и удержать внимание своей необычной организацией, и предлагаем использовать термин «средства речевой выразительности» для обозначения риторических фигур и тропов. Опираясь на традиционное деление средств выразительности на семантические и синтаксические, вслед за профессором Е.Н. Зарецкой, под «тропами» мы понимаем средства речевой выразительности, подразумевающие лексико-семантическое преобразование, реализующееся на уровне слова или словосочетания [23,376], под «фигурами» – средства речевой выразительности, подразумевающие синтаксическое преобразование, реализующееся в тексте, равном предложению либо большем, чем предложение [23,422].

Важность обладания текста интервью выразительностью с целью максимального воздействия на читателя подчеркивается и учеными-теоретиками [1;13;14;15;24;25;26], и журналистами-практиками [12;27;28;29]. Так, исследователь В.В. Ворошилов указывает, что именно для интервью «... характерны почти все художественно-выразительные средства, которыми пользуется публицистика» [10,17]. Специалисты в области проведения интервью говорят в этой связи о необходимости для журналиста получения от интервьюируемого лица материала, богатого средствами речевой выразительности, для дальнейшего предоставления его читателям на страницах газеты. Так, журналистка С. Стифф, в настоящее время работающая в

американском издании “The Freedom Forum”, призывает коллег: «Выуживайте из собеседника фигуры речи. Вопросы могут стимулировать очень образные ответы» [29]. Также пользуясь средствами речевой выразительности в своих рекомендациях, канадский журналист Дж. Саватски советует задавать “... простые, нейтральные, вежливые вопросы. На бесцветные вопросы обычно дают цветистые ответы” [12].

При рассмотрении различных научных источников по теории тропов и фигур мы сталкиваемся с рядом спорных вопросов, среди которых можно отметить следующие:

- отсутствие исчерпывающе точного и общепринятого определения понятий «троп» и «фигура»;
- проблема их соотношения и разграничения;
- разноречивость в трактовке и классификации одних и тех же риторических фигур или тропов;
- отсутствие общепринятой непротиворечивой классификации риторических фигур и тропов.

Одни исследователи представляют тропы и фигуры общим списком, не подразделяя их на группы и подгруппы, другие – предлагают чрезмерно сложные классификации с использованием сложного научного аппарата. Оба представленных подхода затрудняют изучение и анализ средств речевой выразительности и зачастую не охватывают всего их многообразия.

Так, например, в работах по стилистике русского и английского языков исследователей Д.Э. Розенталя [30], Б.В. Томашевского [31], И.Б. Голуб [32], М.Н. Кожинной [14], И.Р. Гальперина [33], Р.А. Харриса [34] средства речевой выразительности представлены как собрания стилистических приемов, либо подразделенных на лексико-семантические средства (тропы) и синтаксические (фигуры), либо перечисленных общим списком. Данный подход к рассмотрению тропов и фигур сформировался еще в античности, но является неудобным тем, что громоздкие списки множества понятий представляют трудность в плане их анализа и усвоения.

Таким образом, является очевидной необходимость систематизации средств речевой выразительности, что, в свою очередь, требует выявления параметров классификации анализируемых понятий. В основу предлагаемых современными исследователями классификаций положены различные параметры.

Л.А. Введенская определяет троп как «перенос наименования, заключающийся в том, что слово, словосочетание, предложение, традиционно называющее один предмет (явление, процесс, свойство), используется в данной речевой ситуации для обозначения другого предмета (явления и т.д.)» и выделяет общеязыковые и оригинальные тропы в зависимости от того, насколько широко они используются в речи [35,108]. Фигурами речи являются «особые формы синтаксических конструкций, усиливающие воздействие речи на адресата». Л.А. Введенская говорит о трех группах фигур. К первой группе относятся фигуры, в которых структура фразы определяется соотношением

значений слов-понятий в ней (антитеза, градация). Вторая объединяет синтаксические фигуры, обладающие свойством облегчать слушание, понимание и запоминание речи (повтор, параллелизм, период). Третья группа включает риторические формы, которые используются как приемы диалогизации монологической речи, привлекают внимание слушателя (обращение, риторический вопрос, вопросно-ответный ход и др.).

Классификация, предлагаемая Л.А. Введенской, предусматривает четкое деление средств речевой выразительности на тропы и фигуры, однако тропы в ней представлены без системы, списком, и единственным критерием для их подразделения является стертость/оригинальность того или иного тропа. Представленные в классификации три группы фигур не охватывают всего их многообразия.

Л. К. Граудина и группа авторов, подразделяя средства речевой выразительности на фигуры речи и тропы, под тропами подразумевают «любую языковую единицу, имеющую смещенное значение, т. е. второй план, просвечивающий за буквальным значением» [36,42]. Не предлагая определения фигур речи, авторы организуют их в следующие группы: вопросы (включающие дубитацию, объективизацию, обсуждение и риторический вопрос), повторы (включающие буквальный повтор, параномазию, эпанодос, полиптотон и синтаксические повторы), аппликации (закрывающиеся во вкраплениях общеизвестных выражений в измененном виде) и структурно-графические выделения (включающие сегментацию, парцелляцию и эпифраз).

В данной классификации мы наблюдаем четкое деление средств речевой выразительности на тропы и фигуры речи и подробное описание последних, однако в ней не выделены критерии для подразделения тропов на группы, вследствие чего они представлены без определенной системы в виде списка отдельных тропов, не охватывающего данные средства речевой выразительности в их полном объеме.

А.Н. Кожин, вслед за Ю.М. Скребневым, использует термин «фигура» в широком значении, включая в него как синтаксические, так и лексико-семантические трансформации [13;37]. Предметом парадигматической семасиологии являются фигуры замещения, подразумевающие своеобразное «переименование» понятий. В том случае, когда замещение носит количественный характер, автор использует термин «фигуры количества» (гипербола, мейозис), если же речь идет о замещении качественного характера, употребляется термин «фигуры качества» (метафора, метонимия, ирония). Синтагматический синтаксис рассматривает разнообразные фигуры повтора, в которых лексика взаимодействует с синтаксисом, как, например, в анафоре, эпифоре, симплоке, анадиплозисе, хиазме. Синтагматическая семасиология изучает «стилистические функции совместной встречаемости предметных значений слов, словосочетаний, предложений и более крупных единиц, образующих текст» [9,210], т.е. занимается «фигурами совмещения»: тождества, неравенства и противоположности. К фигурам тождества относятся разные типы сравнения и синонимического варьирования (синонимы-заменители, уточнители), к фигурам неравенства – каламбур, климакс, антиклимакс, зевгма,

т.е. трансформации, связанные с семантическим «добавлением» и усложнением единиц. Фигуры противоположности включают антитезу, ее разновидность антиметаболу и оксюморон.

А.Н. Кожин не проводит четкой границы между понятиями «троп» и «фигура», употребляя термин «фигура» в широком значении.

В.И. Корольков, предпринимая попытку систематизации средств речевой выразительности, рассматривает только фигуры. Автор подразделяет их на фигуры протяженности, фигуры связности и фигуры значимости. Первые, в свою очередь, делятся на фигуры убавления и добавления. Среди фигур связности различаются фигуры разделения и фигуры объединения, а среди фигур значимости – фигуры уравнивания и фигуры выделения.

Согласно данной классификации, некоторые фигуры попадают одновременно в две разные группы классификации (асиндетон, полисиндетон, эллипсис - группы протяженности и связности, градация – связности и значимости), что противоречит требованиям формальной логики [38,40].

А.А. Волков в своей работе «Основы риторики» для обозначения тропов и фигур пользуется термином «риторические фигуры», подразделяя их на три группы. В первую группу объединены фигуры осмысления, «образующие смысловое и стилистическое единство высказывания как завершенной мысли», к ним относятся эналлага, эпимона и контекстный троп (под контекстным тропом автор понимает метафору, метонимию, синекдоху, аллегория, гиперболу). Второй группой являются фигуры выделения, представляющие собой конструктивные приемы оформления фразы или словосочетания (реприза, анафора, эпифора, окружение, отличие, различение, разделение, эпитет, плеоназм, перифраз, оксюморон, градация, антитеза, этимология, соответствие, интерпретация, перемещение). В третью группу входят фигуры диалогизма, используемые для создания эффекта диалога в монологической речи (диалог, предупреждение, ответственность, сообщение, взаимословие, цитата, аллюзия, риторический вопрос) [39].

Данная классификация охватывает множество средств речевой выразительности, однако не совсем ясны критерии, по которым автор относит ряд фигур к категории контекстного тропа.

Л.В. Ассуирова в работе «Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты» представляет список наиболее употребительных тропов (метафора, метонимия, синекдоха, эпитет, сравнение). Автор также выделяет четыре вида фигур. Фигуры, основанные на сопоставлении слов во фразе, называются фигурами выделения и включают в себя эпимону, анафору, лексический и семантический повторы. Фигуры синтаксиса объединяют инверсию, антитезу, амплификацию. Речемыслительные фигуры определяются ходом мысли и больше характерны для устной речи, особенно диалогов, когда фигуры появляются в речи в ответе на реплики оппонентов (перифраза, уподобление). К четвертому типу, фигурам, выражающим эмоции, Л.В. Ассуирова относит фигуры, усиливающие не только выразительность, но и логический смысл речи (риторический вопрос, риторическое ответственность) [40].

Исследуя в основном фигуры речи, Л.В. Ассуирова не приводит какой-либо классификации тропов. Параметры, по которым автор объединяет рассматриваемые фигуры в группы, являются не совсем четкими. Так, к примеру, фигуры, включенные в первую и вторую группы, представляются нам сходными, и, по нашему мнению, могут быть объединены в одну группу.

Исследователь судебной речи Г.Г. Гиздатов предлагает классификацию риторических фигур [41,106] с выделением фигур мысли и фигур слова. Фигуры мысли не изменяются при пересказывании другими словами и являются средством выделения излагаемой мысли. Фигуры слова представляют собой средство привлечения внимания к определенному месту в речи и, будучи зависимыми от слов, исчезают при замене. Фигуры мысли подразделяются на уточняющие: позицию говорящего (предупреждение, предвосхищение, уступка, дозволение), смысл предмета (определение, уточнение, антитеза), отношение к предмету рассуждения (восклицание, олицетворение) либо контакт со слушателями (риторический вопрос, вопросно-ответный комплекс, вопрос с сомнением, совещательный вопрос). Фигуры слова подразделяются на повторы (анафора, эпифора, «подкрепление» с разного рода синонимичным перечислением, повторение слова в разных значениях, градация в соединении с повтором), фигуры убавления (эллипс, бессоюзие) и фигуры перемещения (инверсия). Автор отводит отдельное место фигурам переосмысления, с помощью которых слову придается переносное значение. Фигуры переосмысления он называет тропами и причисляет к ним метафору, метонимию и синекдоху.

Предложенная исследователем Г.Г. Гиздатовым классификация ориентирована на тропы и фигуры, наиболее часто употребляемые в судебной речи, и, вследствие этого, не охватывает всего их многообразия. Автор в своей типологии использует термины «троп» и «фигура» как взаимозаменяемые, что затрудняет ее восприятие.

В.П. Москвин в статье «Тропы и фигуры: параметры общей и частных классификаций» утверждает, что «абсолютно все выразительные приемы и средства по своему назначению напрямую связаны либо с выполнением, либо с нарочитым несоблюдением требований к речи» и в связи с этим предлагает систематизировать фигуры и тропы по их назначению [42,79]. Результатом его исследований явилась функциональная классификация, представляющая собой бинарные оппозиции, построенные на основе различных параметров оценки. В качестве первого параметра автором предлагается «однообразие/разнообразие» речи. К фигурам, делающим речь разнообразной, относятся перифрастическое варьирование, местоименная замена, гиперонимизация, синонимическая замена и другие способы ухода от тавтологии. Для построения нарочито однообразной речи используются такие фигуры, как аллитерация, ассонанс, метаграмма, анаграмматический повтор, изометрия, параномазия, антанаклаза и другие виды повторов. Выделяя в качестве следующего параметра «правильность/неправильность» речи, В.П. Москвин говорит о том, что с целью построения нарочито неправильной речи употребляются метатезное словообразование, диакопа, макароническая речь, поэтическая вольность. В

оппозиции «краткость/пространность» речи примером первого ее члена может служить эллипсис, в частности, асиндетон и зевгма, а последнего – различные виды амплификации. В оппозиции «полнота/неполнота» (недостаточная информативность) речи в качестве примеров нарочито неполной речи автор приводит апосиопезу, просиопезу, а также ретардацию. Следующим параметром оценки речи является ее «логичность/алогичность». Нарочито алогичная речь может быть создана, по мнению В.П. Москвина, при помощи оксюморона, каламбурной зевгмы, силлепсиса или палиасады. В оппозиции «правдоподобие/неправдоподобие» речи в качестве примера ее второго члена автор приводит гиперболу, литоту и реализацию метафоры. В качестве следующего параметра выступает «двусмысленность/недвусмысленность» речи. Фигурами нарочито двусмысленной речи являются дилогия, антифразис, симфора, аллегория, параграмма, фонетическая аллюзия и другие. В качестве следующего основания для группировки некоторых тропов и фигур В.П. Москвин выделяет богатство речи. Такие фигуры, как прономинация, олицетворение, металепис, синекдоха, ложное этимологизирование, цитирование, аппликация, парафраза, помогают человеку создавать «авторские неологизмы», тем самым делая его речь богаче и выразительнее. Изобразительность выделяется автором в отдельный параметр оценки речи, и такие фигуры, как эпитет, сравнение и имитация служат для усиления ее наглядности. Следующая оппозиция, предлагаемая В.П. Москвиным – «ясность/неясность» речи. Для более ясного и наглядного восприятия смысла того или иного слова возможно употребление таких фигур, как «педагогическое» сравнение или метафора, обычно используемых в учебной литературе, контраст, аллеотета, парадиастола, антитеза, диатеза и других. Нарочито неясная речь иллюстрируется фигурами остранный и использованием так называемого «заумного языка». В оппозиции «точность/неточность» речи к фигурам нарочитой неточности автор относит перенесение с рода на вид и наоборот, а также с вида на вид, в частности, мейозис.

В.П. Москвин в своей работе предлагает четкий критерий классификации средств речевой выразительности – функциональный. Положительным моментом является то, что представленная автором классификация охватывает практически все известные фигуры (термин «фигура» употребляется в широком значении), обладает определенной объяснительной силой, имеет характер системы, открытой для пополнения.

Т.Г. Хазагеров в работе «Общая риторика» рассматривает риторические фигуры как «всякое специальное средство усиления изобразительности» [17,154]. По характеру используемых единиц автор различает целостные, недискретные и дискретные фигуры. Минимальной единицей, сопоставляемой в недискретных фигурах, служит морфема или другая более крупная единица, соотносимая как с планом выражения, так и с планом содержания. Недискретные фигуры, в свою очередь, делятся на тропеические и нетропеические (диаграмматические). Все тропеические фигуры, по мнению Т.Г. Хазагерова, построены на сопоставлении денотатов двух или нескольких

знаков. В основе такого сопоставления могут лежать четыре типа отношений – тождество явлений, их сходство, смежность или контраст, в связи с чем различаются основные виды тропов: перифраза (тождество), метонимия (смежность), метафора (сходство), антифразис (контраст). К ним примыкают варианты: к перифразе – эвфемизм, какофемизм, антономазия, к метонимии – синекдоха, аллегория, мимезис и ряд других. К метафоре примыкают гипербола, мейозис, олицетворение, катахреза и инопия, к антифразису – астеизм. Что касается нетропеических (диаграмматических) фигур, то в их основе лежит непосредственное сопоставление означающего и денотата знака. Диаграмматические фигуры подразделяются автором на три группы – прибавления, убавления, а также размещения или перестановки. Фигуры прибавления основаны на отображении повторяемости. К ним относятся анадиплозис, гиперзевгма, геминация, эпимона, период, эпанод, полисиндетон, гомеология. Фигуры убавления основаны на отображении неповторяемости: эллипсис, асиндетон. На периферии данного типа находятся апосиопеза и просиопеза, имеющие некоторые черты, сближающие их с фигурами размещения. Фигуры размещения и перестановки, так же как и фигуры убавления, основаны на идее неповторяемости, или нарушении контактности. Этой цели служит просто пауза, которая не соответствует привычному синтаксическому и смысловому членению (таковы фигуры парцелляции и скандирования), либо пауза, заполненная «вклинившимся чужеродным лексико-синтаксическим наполнением» (тмезис, диакопа, парентеза, анаподатон). Существуют также некоторые диаграмматические фигуры, сочетающие прибавление с убавлением (например, зевгма), прибавление с перестановкой (например, простой хиазм), убавление с размещением (апосиопеза). Дискретные фигуры, в отличие от целостных (недискретных), опираются на сопоставление отдельных фонем или их отдельно и произвольно выбранных из речевой цепи совокупностей, с одной стороны, и представлений, отраженных в денотатах, – с другой. Простейшая разновидность дискретных фигур – звукоподражательные, к которым относятся аллитерации и ассонанс. Более сложными являются паронимические фигуры (каламбур и разного рода инструментовки). Дискретные фигуры также могут быть основаны на сопоставлении не звуков, а букв и буквосочетаний. Сюда относятся графические фигуры, например, акростих, палиндром, логогриф и др. В своей классификации Т.Г. Хазагеров также выделяет так называемые гибридные фигуры, сочетающие свойства разнотипных изобразительных средств, наиболее распространенными из которых являются плока (прибавление, антитеза, парономазия), антиметабола (прибавление, перестановка, антитеза и парономазия) и гипаллага (размещение, метонимическая амплификация, метафора).

Классификация Т.Г. Хазагера представляет нам достаточно полной и детальной, она подразумевает деление фигур на типы и подтипы. В то же время автором используется весьма сложный научно-понятийный аппарат, что затрудняет изучение данной системы.

В своей работе «Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция)» Е.В. Ключев, отталкиваясь от того, что тропы связаны с трансформацией значения слова, а фигуры предполагают трансформацию структуры слова или предложения, подразделяет первые на собственно тропы и несобственно тропы, а в составе фигур выделяет микрофигуры и макрофигуры. Е.В. Ключев предлагает использовать критерий истинности и критерий искренности для установления разницы между двумя группами речевых явлений в составе тропов. Таким образом, собственно тропы – это тропы, создающие конфликт с критерием истинности (например, метафора, метонимия, эпитет, оксюморон, каламбур, тавтология, антанакласис и др.), а несобственно тропы – тропы, находящиеся в конфликте с критерием искренности (например, литота, гипербола, эвфемизм, аллюзия, перифраз и др.). В отличие от тропов, фигуры предполагают структурные преобразования в составе некоторого уже заданного целого. Когда речь идет о преобразованиях внутри слова, мы имеем дело с микрофигурами, если же «заданным целым» является структура предложения или структура более крупного синтаксического единства, к примеру, группы предложений или сообщения, то в результате данной трансформации образуется макрофигура. Примерами микрофигур могут служить аллитерация, ассонанс, метатеза, анаграмма, апокопа и др. Макрофигуры, по мнению Е.В. Ключева, делятся на два класса: конструктивные, делающие синтаксическую структуру более сбалансированной, и деструктивные, «ломающие» синтаксические структуры. К конструктивным макрофигурам автор относит параллелизм, анафору, эпифору, асиндетон, полисиндетон, хиазм и др., а к деструктивным – эллипсис, инверсию, парцелляцию, аккумуляцию, амплификацию и др. [43].

Е.В. Ключев следует традиционному делению средств речевой выразительности на тропы и фигуры, понимая под тропом лексико-семантическую, а под фигурой – синтаксическую трансформацию. Параметры для подразделения тропов и фигур на определенные категории являются достаточно четкими и прозрачными, классификация охватывает большинство наиболее употребительных тропов и фигур.

Опираясь на классификацию Е.В. Ключева, мы предложили следующую типологию риторических фигур и тропов, объединив в соответствии со спецификой нашего исследования указанные автором средства речевой выразительности в смысловые группы (см. Приложение 2, Рисунок 2).

К категории тропов относятся:

- группа тропов метафорического типа, построенных на ассоциациях по сходству (метафора, синестезия, аллегория, прозопопея, катахреза, эпитет, антономазия);
- группа тропов метонимического типа, основанных на ассоциации по смежности (метонимия, синекдоха, гипаллага, эналлага);
- группа объединяющих тропов (оксюморон);
- группа разъединяющих тропов (антитеза, антиметабола);
- группа соотносящих понятия тропов (эмфаза);

- группа тропов сужения/расширения понятий (градация-климакс, градация-антиклимакс);
- группа тропов, оперирующих многозначностью (антанаклазис, амфиболия, зевгма, каламбур, тавтология, плеоназм);
- группа тропов непрямого высказывания (апосиопеза, астеизм, паралепсис, преоккупация, эпанортоза, гипербола, литота, перифраз, аллюзия, эвфемизм).

Риторические фигуры подразделяются на микрофигуры и макрофигуры.

В рамках микрофигур мы выделили:

- трансформационные фигуры (метатеза, анограмма, анноминация, гендиадис);
- деформационные фигуры (аферезис, апокопа, синкопа, синерезис, протеза, эпентеза, диереза);
- фигуры повтора (полиптотон, этимологическая фигура, аллитерация, ассонанс, палиндром).

Макрофигуры включают группы конструктивных и деструктивных фигур.

К конструктивным фигурам можно отнести следующие:

- фигуры повтора (параллелизм, изоколон, эпаналепсис, анафора, эпифора, анадиплосис, симплока, диафора, хиазм, эпанодос, апокойну, киклос, гомеотелевтон);
- фигуры связи (асиндетон, полисиндетон);
- группу фигур, которые мы, объединив, по аналогии с «фразеологическими выражениями» условно назвали «риторическими» выражениями (риторический вопрос, риторическое восклицание, риторическое обращение, вопросно-ответный ход);

к деструктивным:

- фигуры перестановки (инверсия, анастрофа);
- фигуры обособления (гипербатон, парцелляция, тмезис);
- фигуры «небрежности» (анаколуф, силлепсис);
- фигуры пропуска (эллипсис);
- фигуры нагромождения (аккумуляция, амплификация, эксплестия, конкатенация).

Выводы по главе 2

Усиление выразительности газетной речи с целью реализации ее воздействующей функции напрямую связано с использованием средств речевой выразительности. Обобщая изученную информацию по проблеме средств речевой выразительности, мы можем сформулировать следующие выводы:

- Основной функцией газетной речи является функция воздействия на читателя, которая обуславливает ее особую выразительность. Выразительность – это качество, характеризующее речь, способную

- привлечь и удержать внимание своей необычной организацией, достигающееся за счет употребления средств речевой выразительности.
- Средства речевой выразительности включают в себя риторические фигуры и тропы.
 - Троп – это средство речевой выразительности, подразумевающее лексико-семантическое преобразование, реализующееся на уровне слова или словосочетания.
 - Риторическая фигура – это средство речевой выразительности, подразумевающее синтаксическое преобразование, реализующееся в тексте, равном предложению либо большим, чем предложение.
 - К категории тропов относятся: группа тропов метафорического типа (метафора, синестезия и др.), группа тропов метонимического типа (метонимия, синекдоха и др.), группы объединяющих (оксюморон), разъединяющих (антитеза, антиметафора) и соотносящих понятия (эмфаза) тропов, группа тропов сужения/расширения понятий (градация-климакс, градация-антиклимакс), группа тропов, оперирующих многозначностью (зевгма, каламбур и др.) и группа тропов непрямого высказывания (гипербола, перифраз и др.).
 - Риторические фигуры подразделяются на микрофигуры и макрофигуры. К микрофигурам относятся трансформационные (метатеза, анограмма и др.), деформационные (афerezис, апокопа и др.) фигуры и фигуры повтора (полиптотон, аллитерация и др.). Макрофигуры включают группы конструктивных и деструктивных фигур. К конструктивным фигурам относятся фигуры повтора (параллелизм, изоклон и др.) и фигуры связи (асиндетон, полисиндетон), к деструктивным – фигуры перестановки (инверсия, анастрофа), фигуры обособления (парцелляция, тмезис и др.), фигуры «небрежности» (анаколуф, силлепсис), фигуры пропуска (эллипсис) и фигуры нагромождения (аккумуляция, конкатенация и др.).

РАЗДЕЛ 3 ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ РИТОРИЧЕСКИХ ФИГУР И ТРОПОВ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ИНТЕРВЬЮ

Особенности употребления риторических фигур и тропов в русскоязычных газетных интервью

Характер и стиль газетных публикаций во многом определяется тем, в каком жанре подается материал. Каждый жанр газетной публицистики обладает совокупностью, системой средств речевой выразительности. Исходя из задач исследования, мы проанализировали тексты русскоязычных интервью,

извлеченные из казахстанских республиканских газет 2003-2005 годов выпуска (пятьдесят источников). При отборе источников фактического материала мы руководствовались желанием избежать получения однотипных материалов, в связи с чем нами были использованы официальные и неофициальные издания, предлагающее широкий диапазон текстов, охватывающих все сферы общественно-политической жизни. Классификация отобранных интервью по тематической направленности не входила в задачи исследования.

В список текстов для анализа вошли только те газетные публикации, которые отвечают требованиям интервью. Такие виды журналистских материалов, как беседы, анкеты и различного вида опросы в нашей работе не рассматривались. Рамки исследования не позволили нам использовать для анализа тексты, содержащие элементы интервью (репортаж, комментарий и др.).

В соответствии с предложенной нами классификацией интервью как речевого жанра, мы распределили отобранные интервью по следующим разрядам: функционально-предметному, по количеству участников и степени их равноправия, по длине, по стандартизованности и по структурно-композиционному построению. Результаты оказались следующими:

- по функционально-предметному параметру все исследуемые тексты принадлежат к разряду аналитических интервью;
- по количеству участников и степени их равноправия проанализированные тексты являются интервью-диалогами, за исключением одного интервью-монолога;
- из отобранных текстов по параметру длины, размера десять могут быть отнесены к разряду коротких (25%), двадцать – средних (50%) и десять – крупных интервью (25%);
- по стандартизованности все интервью относятся к разряду свободных;
- с учетом структурно-композиционного построения текста среди анализируемых интервью пятнадцать текстов отнесены к разряду «с упорядочением по принципу «подхват мысли собеседника» (38%). Десять интервью построены по принципу «это хотят знать читатели» (25%), три – по временному признаку (8%), два – по принципу «тезис – антитезис» (5%), один текст представляет собой рассказ интервьюируемого лица с комментариями автора (3%). Считаем необходимым отметить условность деления интервью по данному параметру, так как во многих текстах наблюдалось применение более одного принципа построения. В девяти из рассматриваемых сорока интервью не прослеживается четкого принципа организации материала. Большинство из данных интервью посвящены недавно прошедшему либо предстоящему событию, в связи с чем интервьюер стремится задать собеседнику вопросы, освещающие различные стороны мероприятия (официальный визит государственного лица, гастроль артиста, форум, семинар и т. п.). В двадцати трех из сорока

интервью материал разбивается автором на смысловые части, каждой из которых дается название (58%).

В результате сплошной выборки средств речевой выразительности из анализируемых текстов русскоязычных газетных интервью нами было получено 1605 единиц риторических фигур и тропов 35 видов. Статистический анализ данных продемонстрировал частотность средств речевой выразительности в интервью (см. Приложение 3, Рисунок 3).

Наиболее часто для усиления выразительности в текстах русскоязычных интервью используется метафора (32%). Вторым по частотности средством является эпитет (19%). Далее следуют метонимия (11%), тмезис (7%), антитеза (5%), асиндетон (4%), эллипсис (3,2%), анастрофа (2%), изоколон (2%). Менее частотны случаи употребления прозопопеи (1,8%), полисиндетона (1,6%), анафоры (1,6%), усиления (1,4%), сравнения (1,3%), перифразы (1,2%) и апокопы (1%). Наименее употребительными оказались парцелляция (0,7%), риторический вопрос (0,6%), литота (0,5%), градация-климакс (0,4%), гипербола (0,4%), параллелизм (0,4%), эмфаза (0,3%).

В исследованных интервью выявлено по три случая (0,2%) использования эвфемизма, анадиплосиса, полиптотона и иронии, по два случая (0,16%) употребления гипербатона и гомеотелевтона и единичные случаи употребления аллюзии, конкатенации, оксюморона, антиметаболы, эпаналепсиса и градации-антиклимакса.

Количественные данные показывают, что в газетных интервью на русском языке тропы составляют 72% и являются наиболее употребительными средствами речевой выразительности, риторические фигуры составляют 28%. Среди тропов на первом месте по частотности находится группа тропов метафорического типа (54,1%), на втором – метонимического типа (11%), на третьем – группа тропов, разъединяющих понятия (5%). Риторические микрофигуры являются значительно менее употребительными (2,4%), чем макрофигуры (23,3%). Анализ показал, что деструктивные фигуры более частотны (13,1%) по сравнению с конструктивными (10,2%).

Анализ разновидностей риторических фигур и тропов, особенностей их употребления в русскоязычном интервью выявил следующее: тропы метафорического типа (в нашем исследовании – метафора, эпитет, прозопопея или олицетворение и сравнение) основаны на ассоциации по аналогии. Метафора в проанализированном материале представлена во всех своих видах. Примерами распространенной метафоры могут служить: «... в стране идет значительный *рост* ... *числа происшествий* ...» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.); «... на нем (форуме) будут *подняты* и *вопросы*, касающиеся создания ... консультативно-совещательных советов» («Казахстанская правда», 09.10.2003 г.); «... наше *сотрудничество строится* на принципах равноправного партнерства» («Казахстанская правда», 09.10.2003 г.).

Первоначальный метафорический перенос в подобных тропах уже не воспринимается, вследствие чего уровень их выразительности невысок. Ряд

функций, которые прослеживаются в употреблении метафор в русскоязычных газетных интервью, это:

- функция конкретизации описания, при употреблении которой предмет/явление характеризуется посредством выделения его наиболее существенных черт и признаков. Данная функция ярко проявляется в следующих примерах: «... его (актера) **рвут на части**» («Караван», 21.05.2004 г.); «... публика все же ожидала от меня **«долбежки»**, «С тех пор я **погрузился** в этот удивительный мир» («Новое поколение», 09.07.2004 г.); «Если бы ... были такие компании, мы бы **подняли** его (сельское хозяйство) за несколько лет» («Казахстанская правда», 31.07.2003 г.);
- функция создания новизны, неожиданности, когда удачно подобранная метафора «выводит предмет (и слово) из автоматизма восприятия» [23,397], полно и ярко обнаруживает скрытое в предмете/явлении, помогает заново открыть для читателя что-либо давно знакомое. Подтверждением этому служат следующие примеры: «Кто-то **сидит** на допинге, а я нет ...» («Время», 08.04.2004 г.); «... и напоследок всех **потряс** своим горловым пением» («Новое поколение», 09.07.2004 г.); «Недавно вы **перешагнули** впечатляющую цифру – 100 фильмов с вашим участием!» («Караван», 21.05.2004 г.); «Раньше на дорогах частенько делали проверку авто на предмет чистоты выхлопа. Затем эта акция **поутихла...**» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.);
- декоративная функция метафоры неотделима от функции новизны. Метафора создает художественный образ, придающий тексту особую выразительность и экспрессивность: «Герман ... представил электронную версию киргизского кюя, **вплетая** в общую концертную драматургию и наших известных музыкантов», «... нужно вывести традиционную музыку на новый уровень, но **не ломая** ее, а сохраняя ее уникальные черты» («Новое поколение», 09.07.2004 г.); «**Свои стреляют в спину**» («Время», 08.04.2004 г.); «Восток – **мир пластики и танца**» («Новое поколение», 19.08.2004 г.);
- следует выделить функцию «выражения индивидуально-авторского видения мира» [23,398], когда индивидуальная метафора демонстрирует эмоциональное отношение, оценку автором обозначаемого объекта/явления. В текстах интервью метафоры авторского типа помогают читателю лучше понять характер интервьюируемого лица, раскрыть его индивидуальность. Ярким примером может послужить развернутая метафора, которую мы встречаем в интервью с Николаем Караченцовым: «Как ни крути, **актерская профессия – это лотерея. В нашей семье все счастливые билеты достались мне**» («Караван», 21.05.2004 г.).

Необходимо отметить, что в ходе анализа большее количество оригинальных, нестертых метафор было обнаружено в текстах интервью,

касающихся сферы шоу-бизнеса, телевидения, культуры, в то время как распространенные метафоры более частотны в текстах интервью по политическим, социальным, экономическим, медицинским проблемам.

Эпитет, как и метафора, выполняет характеризующую функцию, давая возможность представить предмет/явление более конкретно, образно. В результате анализа употребления эпитетов в текстах русскоязычных интервью выявились тенденции, схожие с употреблением метафор. В интервью наблюдается использование распространенных, часто употребляемых эпитетов с ослабленной выразительностью, как в примерах: «**жесткие** меры наказания» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.); «**бурно** обсуждали монстров», «**твердо** решила стать актрисой», «**категорически** отказывалась понимать происходящее» («Время», 15.04.2004 г.); «добилась **впечатляющих** результатов» («Время», 08.04.2004 г.), и более оригинальных, обладающих большей выразительностью, эпитетов, как в примерах: «в одной из **жутких** очередей», «разводились мы **по-богемному**» («Время», 15.04.2004 г.); «**сердобольный** Ташкентский горисполком», «Тут главное – **тягучая** восточная музыка...» («Время», 01.07.2004 г.).

Менее распространенные и оригинальные, индивидуально-авторские эпитеты эффективно реализуют оценочную функцию, помогая читателям увидеть характер героя интервью, раскрыть его внутренний мир, узнать его мнение, оценку обсуждаемого предмета/явления, что особенно актуально для так называемых «портретных» интервью. Так, мы узнаем отношение музыканта и композитора Германа Попова к западной музыке через следующие эпитеты: «Молодежь ... начинает подражать самым **дешевым** западным образцам», «... вывести традиционную музыку на новый уровень, но ... не подстраиваясь под **тупой** западный стандарт ...» («Новое поколение», 09.07.2004 г.). Эмоциональные оценки Николая Караченцова выявляются в следующих эпитетах: «... более **отвратительного и дурного** создания человечества, чем армия, нет», «Да, это **чертовски** приятно» («Караван», 21.05.2004 г.).

Использование тропа «прозопопея (или олицетворение)» можно проиллюстрировать следующими примерами: «**Телефон** вдруг **замолчал**» («Время», 15.04.2004 г.); «Почему вдруг решили сменить профиль? – **Нужда заставила**» («Казахстанская правда», 31.07.2003 г.), которые представляют собой довольно часто используемые выражения, придающие тексту некоторую экспрессивность.

Сравнения, придающие яркость и образность описанию, в русскоязычных интервью употребляются значительно реже, чем вышеперечисленные тропы метафорического типа. Однако среди обнаруженных в исследуемых интервью сравнений наиболее частотны случаи их использования в виде оборотов со сравнительными союзами «как», «словно», «точно», «будто»: «... подтрунивала над соперницами, у которых вдруг **словно выросли крылья**» («Время», 08.04.2004 г.); «Ночные клубы закрываются, **как зонтики после дождя** ...» («Время», 01.07.2004 г.); «... все станет одинаковым и скучным, **как какой-нибудь квадратный новый дом**» («Новое поколение», 09.07.2004 г.).

Среди тропов метонимия занимает вторую позицию по частотности употребления (11%). В результате анализа нами были обнаружены случаи употребления следующих видов метонимии (видов отношений между членами метонимии):

- часть – целое: «хозяйство в 650000 *голов*» («Казахстанская правда», 31.07.2003 г.); «сдал *с рук на руки*» («Время», 15.04.2004 г.); «киноактер *поколений*» («Караван», 21.05.2004 г.);
- единственное число – множественное число: «*птица* (куры) голодная» («Казахстанская правда», 31.07.2003 г.);
- место – люди в этом месте: «вся *страна* уже спит» («Время», 08.04.2004 г.); «*компания* обновляет оборудование» («Казахстанская правда», 31.07.2003 г.); «*партия* предложила, чтобы...» («Время», 11.11.2004 г.);
- содержимое – содержащее: «записала *альбом*» («Время», 15.04.2004 г.); «читаем *ужасы* об армии» («Караван», 21.05.2004 г.);
- действие – результат: «мы *не расписаны*» («Время», 15.04.2004 г.); «*подпишусь* на роль» («Караван», 21.05.2004 г.).

Высокая частотность употребления метонимии в текстах русскоязычных газетных интервью может быть объяснена тем, что она является «удобным» тропом, представляющим собой «как бы сжатое описание предмета, явления, события, при котором из содержания мысли художественно выделяется тот или иной характерный признак» [22,67].

Согласно данным анализа, следующую по частотности употребления группу среди тропов составляют тропы разъединяющего типа, включающие антитезу и антиметаболу. Выделяя отличительные особенности газетно-публицистического стиля, Г.Я. Солганик называет их составляющие: «Резкое разграничение положительного и отрицательного, света и тени...» [1,203]. Данное описание помогает раскрыть сущность антитезы, в рамках одного тропа противопоставляющей контрастные стороны, свойства предмета/явления. В текстах русскоязычных интервью нами были обнаружены как случаи антитезы с использованием слов-антонимов: «Для реального дела главное – *содержание, а не форма*» («Время», 11.11.2004 г.); «...врачи лечебных учреждений *не помогают нам, а ... мешают...*» («Аргументы и факты. Казахстан», 24-30.11.2004 г.), так и употребление менее «прозрачных» конструкций для осуществления противопоставления: «...произошла *не просто смена вывески – поменялись приоритеты в работе*» («Аргументы и факты. Казахстан», 24-30.11.2004 г.); «... я смотрел *не те каналы, которые тут смотрит молодежь, ... , а тот, где транслировались айтысы...*» («Новое поколение», 09.07.2004 г.). В обоих типах антитезы противоположные проявления качества или свойства предмета/явления делаются «смысловым фокусом» [22,79] фразы. Антитеза помогает раскрыть противоречивость свойств одного и того же явления, предельно четко обозначить связи явлений, подчеркнуть логику мысли, обнажить непримиримость позиций, усилить логическую и выразительную стороны высказывания. Уровень выразительности антитезы в

интервью настолько высок, что помогает читателю мысленно воспроизвести интонацию интервьюируемого лица, почувствовать его эмоциональное отношение к обсуждаемому явлению/вопросу.

Менее частотны в интервью тропы непрямого высказывания. В результате исследования мы выявили случаи употребления тропа перифразы и единичные случаи использования литоты, гиперболы, эвфемизма и аллюзии.

В интервью можно наблюдать следующие примеры перифразы (1,2%): «... партия предложила, чтобы ... вел заседания непосредственно *глава государства*» (Президент), «... их (вопросов) нет в *Основном Законе* ...» (в Конституции) («Время», 11.11.2004 г.); «... условия для нормальной деятельности *третьего сектора*» (неправительственных организаций) («Казахстанская правда», 12.05.2004 г.); «*У будущих защитников Родины* отмечается недобор по росту и весу», «... комиссии ... изучают *претендентов на пилотку* ...» (призывников) («Аргументы и факты. Казахстан», 24-30.2004 г.), которые благодаря замене простого называния предмета/явления указанием на его существенные, характерные черты способствуют разрушению однообразия и активизации восприятия текста читателем.

Литота, гипербола, эвфемизм и аллюзия представлены в исследовании единичными примерами: литота – «Что касается той теневой суммы, которую вы назвали, официально заявляю, что до Астаны не доходит ни *тиынки*» («Время», 06.05.2004 г.); гипербола – «...за мной стали толпы поклонниц ходить, *от пяти лет и до бесконечности*» («Караван», 10.10.2003 г.), «Мне стало так страшно – *не передать словами*», «Я работаю *буквально двадцать четыре часа в сутки*» («Время», 15.04.2004 г.); эвфемизм – «Будет ли новый орган такой же «имитацией бурной деятельности», каким было *почившее в бозе* постоянно действующее совещание...» («Время», 11.11.2004 г.); аллюзия – «*Весы* ломают не только у *Фемиды*» («Время», 06.05.2004 г.), что свидетельствует об их нехарактерности для жанра интервью.

По результатам анализа, самыми малоупотребительными оказались тропы, соотносящие понятия (1%) (эмфаза – «...Шурик Лазарев ... *отмечал* (=праздновал) свой день рождения» («Время», 15.04.2004 г.), «... не едят жирное мясо, а *употребляют* (=едят) курятину» («Казахстанская правда», 31.07.2003 г.); тропы сужения-расширения понятий (градация-климакс – «В Павлодаре выявлено *два* таких случая, в Мангистауской области – *три, несколько* автомобилей – в Актюбинске» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.), «Я к ней (безумной жизни) *привык*, поэтом *не могу* и уже *не хочу* жить по-другому» («Караван», 21.05.2004 г.); градация-антиклимакс – «Ну, и сбор штрафов: в 1994 г. он составлял *96%*, в 2000 г. – *90%*, а после введения нового либерального кодекса – только *39%*» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.); ирония – «Ну как на это могла отреагировать *девица семнадцати лет от роду?!*» («Время», 15.04.2004 г.), «Есть, к сожаленью, такие *артисты* (о дорожных инспекторах)» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.), которые были представлены единичными примерами.

По результатам анализа, наиболее употребительными в русскоязычных интервью среди риторических фигур являются деструктивные макрофигуры

(13%), которые в нашем исследовании представлены группами фигур обособления (7,7%), перестановки (2,3%) и пропуска (3%).

Наиболее употребительной деструктивной макрофигурой обособления является тмезис (7%). Известно, что отличительной особенностью использования тмезиса в текстах интервью является то, что в данной «необязательной вставке» [42,237] говорящий получает возможность предоставить дополнительную информацию, высказать свое мнение относительно обсуждаемого факта/явления. Таким образом, тмезис придает высказыванию дополнительный, необходимый говорящему, смысл, способствует реализации коммуникативных намерений говорящего, например: «Сначала смеялась она. Скорее даже подтрунивала над соперницами, у которых вдруг словно вырастали крылья (*не без помощи фармакологов, конечно*)» - авторская ремарка, служащая целью уравнивания фоновых знаний читателей со своими сведениями о героине интервью («Время», 08.04.2004 г.); «Это, *казалось бы*, непримиримое соединение вносило дополнительную интригу...» - оценка говорящим степени реальности сообщаемого факта («Новое поколение», 09.07.2004 г.); «Есть, *к сожаленью*, такие артисты» - эмоциональное отношение говорящего к содержанию предложения, «С чем связана такая, *мягко говоря*, болезненность молодежи?...» - указание на способ выражения мысли («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.); «... папа позвал нас с Леной в Парк им. Горького погулять и, *как он сказал*, серьезно поговорить...» («Время», 15.04.2004 г.) – указание на источник информации.

К группе фигур обособления относятся также парцелляция (0,7%) и гипербатон (единичные случаи), основанные на отделении части высказывания от целого, при получении обособленной частью особого смыслового акцента. В интервью гипербатон и парцелляция используются для акцентирования отдельных, по мнению интервьюируемого, особо значимых фрагментов высказывания, привлечения к ним внимания читателя: гипербатон – «Так не только у нас на таможне, а во всех сферах. *И не только в Казахстане*» («Время», 06.05.2004 г.); «В России ... уже на протяжении последних трех лет действуют консультационно-совещательные советы при органах местной исполнительной власти, *причем в каждом регионе*» («Казахстанская правда», 09.10.2003 г.); парцелляция – «... груз идет через нашу территорию в сопредельные государства. *И вдруг исчезает*», «... от них (коммерсантов), можно лишь услышать общие слова, что таможенники – коррупционеры. *Но ни конкретных цифр, ни фамилий*» («Время», 06.05.2004 г.); «Потом смеялись над ней. *Цинично и зло*» («Время», 08.04.2004 г.).

Менее употребительна (вторая позиция среди риторических деструктивных макрофигур) деструктивная макрофигура пропуска – эллипсис (3,2%), придающий высказыванию динамичность, интонации живой речи [44,614]: «В Павлодаре выявлено два таких случая (выдача документов на нерастаможенную машину), *в Мангистауской области - три, несколько автомобилей – в Актюбинске*» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.); «Высота машины не должна превышать четыре метра, *длина – двадцать*», «Но я вот что-то не припомню, чтобы по инициативе таможенных

органов на постах проводились массированные «зачистки». **КНБ – проводил. МВД – припоминаю.** А вот чтобы ...» («Время», 06.05.2004 г.).

Следует отметить, что в анализируемых интервью 70% всех отобранных случаев употребления эллипсиса приходится на тексты интервью по политическим, экономическим, социальным проблемам, 30% составляют интервью на тему шоу-бизнеса, культуры, то есть, интервью менее официального характера. Полученные данные могут быть объяснены тем, что эллипсис является фигурой, «удобной» для сообщения статистических данных.

Следующей по частотности употребления группой деструктивных макрофигур, по результатам анализа, оказалась группа фигур перестановки, включающая инверсию и анастрофу (2%). В интервью инверсия и анастрофа придают высказыванию выразительность за счет перестановки составляющих предложение частей/слов, тем самым акцентируя отдельные его фрагменты. Отобранные в текстах интервью примеры свидетельствуют о том, что инверсия и анастрофа придают высказыванию эмоциональность: «Потому что здесь **система такая**» («Время», 06.05.2004 г.); «**Хочется уже** в отпуск, но ...» («Караван», 21.05.2004 г.); «**Вот и получаем мы** истонченные сосуды, рыхлые мышцы» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.), зачастую служат маркером разговорного жанра, передают неофициальный характер высказывания: «Среди других претендентов **я выделялась особенно** – короткая стрижка, под глазом фингал ...», «Мальчик, как твое имя?» Оскорбившись и надувшись, я ответила: «Вообще-то я девочка, **зовут меня** Алика Смехова» («Время», 15.04.2004 г.).

Анализ отобранных интервью показывает, что среди риторических фигур по употребительности вторую позицию занимают конструктивные макрофигуры (10,2%), включающие группу фигур связи (5,6%), группу фигур повтора (4%) и группу риторических высказываний (0,6%).

Среди фигур связи асиндетон (5,6%) более употребителен («Мы уже сейчас снабжаем своей продукцией **Кыргызстан, Узбекистан, Южную Сибирь**», «Работая здесь, **чувствуешь себя человеком нужным, при деле, приносящим пользу, оставляющим след на земле**» («Казахстанская правда», 31.07.2003 г.); «Среди других претендентов я выделялась особенно – **короткая стрижка, под глазом фингал, на коленях и локтях ссадины**» («Время», 15.04.2004 г.), чем полисиндетон (1,6%) («... они (руководители) пришли всерьез и надолго. **И** зарабатывать умеют, **и** мотивировать, **и** организовывать» («Казахстанская правда», 31.07.2003 г.); «Нужно играть не только нижней половиной тела, но **и** руками, **и** загадочными изгибами шеи, **и** глазами» («Время», 01.07.2004 г.); «Ну а почему я не могу быть **и** актрисой, **и** певицей, **а** теперь еще телеведущей» («Время», 15.04.2004 г.). Асиндетон и полисиндетон усиливают выразительность речи, привлекая внимание читателей к каждому из однородных членов предложения или частей сложного предложения, из которых состоит высказывание.

Большие эмоционально-экспрессивные возможности заключаются в риторических конструктивных макрофигурах повтора (4%: параллелизм, изоколон, эпаналепсис, анафора, анадиплозис, гомеотелевтон и др.).

Изоколон (2%), заключающийся в специальном упорядочении фрагментов сообщения, усиливает выразительность интервью: «... основные вопросы для обсуждения – это пересмотр отдельных статей Конституции: *расширение контрольных функций парламента, увеличении его численности, введение в Конституцию раздела о партиях...*» («Время», 11.11.2004 г.); «Зачем мне эти понты: *юбилей, 60, цветы, поздравления*» («Караван», 21.05.2004 г.); «Причин тому немало – *миграционный отток жителей в города, деградация земель, увеличение нагрузки скота на пастбища*» («Казахстанская правда», 31.07.2003 г.). Несколько упорядоченных фрагментов высказывания в изоколоне выступают в качестве отдельных штрихов, при помощи которых респондент создает целостную картину обсуждаемого события.

Фигуры параллелизма, в частности, анафора (1,6%), занимают вторую позицию по употребительности в текстах интервью среди макрофигур повтора. Единое начало соседствующих предложений или частей предложения подчеркивает основную мысль интервьюируемого лица: «К тому времени как мы встретились, мы *оба* многое пережили. *Обоим* было за тридцать, *оба* – одиноки, *оба* нуждались в ласке и заботе» («Время», 15.04.2004 г.); «Тогда мне хотелось лишь одного, вывезти его (тренера) из (олимпийской) деревни. Я считала, что *я* должна, *я* обязана» («Время», 08.04.2004 г.); «... участники внешнеэкономической деятельности или физические лица должны видеть, *как* производится оформление документов, *как* проверяется их груз» («Время», 06.05.2004 г.).

Следующей по частотности использования в текстах русскоязычных интервью фигурой повтора является усиление (1,4%), заключающееся в повторе отрицания и выполняющее функцию акцентирования мысли говорящего: «... в этой жизни *никто никому ничего не должен*», «Да и вообще папа *никогда* мне особо *не помогал* и *нигде* меня *не проталкивал*» («Время», 15.04.2004 г.).

Фигуры повтора анадиплозис, эпаналепсис и гомеотелевтон представлены в интервью единичными примерами: анадиплозис – «Ведь это же *Восток*, а *Восток* это мир пластики и танца» («Новое поколение», 09.07.2004 г.), «Нет, папа не отказывался мне покупать *что-то*, но ведь, чтобы *что-то* попросить, надо было к нему идти» («Время», 15.04.2004 г.); эпаналепсис – «*Давай, давай*, быстрее говори ...» («Время», 15.04.2004 г.); гомеотелевтон – «*Буш, Пауэлл и Райс как Ленин, Энгельс и Маркс*» («Время», 05.02.2004 г.), «*И часами трясут телесами*» («Время», 01.07.2004 г.), что свидетельствует об их нехарактерности для текстов речевого жанра интервью на русском языке.

Среди конструктивных макрофигур следующее место по частотности занимают риторические выражения (0,6%), в нашем исследовании представленные риторическими вопросами и вопросно-ответным ходом. Риторическое выражение в интервью выступает в качестве эмоционального центра речи, разрушая ее разнообразие, активизируя внимание читателей (вопросно-ответный ход – «Что с возрастом вы все меньше и меньше себе позволяете? – *Пить, курить «Приму», заглядываться на молоденьких девушек? Нет, что вы!*» («Караван», 21.05.2004 г.). Риторический вопрос и вопросно-ответный ход, способствуя диалогизации монологической речи,

делают читателей собеседниками героя интервью, то есть, с прагматической точки зрения, реализуют функцию установления контакта: (риторический вопрос – *«Ну скажите, как навести порядок на том же Хоргосе, если там на сегодняшний день нет элементарных весов?»*, «... чиновник такого ранга сам выразил готовность выступить на страницах газеты. *С чего бы это?»* («Время», 06.05.2004 г.).

По результатам анализа употребления в русскоязычных интервью риторических фигур, наименее употребительными фигурами являются риторические микрофигуры (4%). В анализируемых текстах нами были обнаружены единичные случаи использования полиптотона («Все ... упирается в *человеческий* фактор – если в деле фигурирует *человек*, значит, есть основания для подозрений его в коррупции» («Время», 06.05.2004 г.) и апокопы, помогающей выразить оценку говорящим описываемого предмета/явления и зачастую являющейся элементом профессионального жаргона той или иной сферы человеческой деятельности («Раньше на дорогах частенько делали проверку *авто* на предмет чистоты выхлопа» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.); «А сейчас у нас свои *спецы*, которые работают не в Москве, а здесь, в Капчагае» («Казахстанская правда», 31.07.2003 г.); «Но что самое удивительное, что за *анабол* дают год, а за диаретики дисквалифицируют на четыре» («Время», 08.04.2004 г.); «Набедренный пояс весом до девяти *кило* обязателен... *Профи* используют еще кинжал и трость, но это уже высший пилотаж» («Время», 01.07.2004 г.).

В результате проведенного анализа интервью в современных казахстанских газетах нами были сделаны выводы:

- Наиболее употребительными средствами речевой выразительности в интервью являются тропы, составляющие 72% из 1250 отобранных единиц. Риторические фигуры составляют 28%.
- Среди тропов наиболее частотны по употребительности в интервью тропы метафорического типа (54,1%), далее следует группа тропов метонимического типа (11%), затем – группа тропов, разъединяющих понятия (5%).
- Среди тропов метафорического типа наиболее употребительна - метафора (32%), которая, обладая высоким прагматическим потенциалом, выполняет оценочную функцию, а также декоративную функцию, функцию конкретизации описания и создания новизны. Распространенные метафоры более частотны в интервью по общественно-политическим вопросам, оригинальные – в интервью на культурно-развлекательную тематику. Менее употребительные тропы метафорического типа – эпитет (19%), прозопопея (1,8%), сравнение (1,3%).
- Наиболее часто встречающимися видами отношений между членами метонимии (11%) в текстах интервью являются отношения типа «часть – целое», «место – люди в это месте», «содержимое – содержащее».

- Среди тропов, разъединяющих понятия, наиболее частотной оказалась антитеза (5%), выполняющая функцию выявления противоречивости свойств явления, усиления логики мысли, акцентирования непримиримости позиций, передачи эмоционального состояния респондента. В анализируемом материале встретились случаи употребления антитезы с использованием слов-антонимов и антитезы с более скрытым смысловым противопоставлением понятий.
- Среди риторических фигур на первом месте по употребительности в интервью находятся деструктивные макрофигуры (13,1%), на втором – конструктивные макрофигуры (10,2%), наименее употребительны – микрофигуры (4%).
- Функциями деструктивных макрофигур гипербатона, парцелляции, инверсии и анастрофы в газетных интервью является акцентирование отдельных моментов высказывания с целью привлечения к ним внимания читателей. Инверсия и анастрофа (2%) дополнительно могут быть использованы для передачи разговорного характера речи интервьюируемого лица. Тмезис (7,4%) употребляется в интервью для реализации коммуникативных намерений говорящего путем придания высказыванию дополнительного, необходимого говорящему, смысла, предоставления дополнительной информации и выполнения эмоционально-оценочной функции. Эллипсис (3%) часто используется в текстах интервью по общественно-политической тематике для введения статистических данных.
- Конструктивная макрофигура асиндетон (4%) более частотна по употреблению в газетных интервью, чем полисиндетон (1,6%). Асиндетон и полисиндетон выполняют функцию привлечения внимания к каждому из однородных членов/частей сложного предложения. Изоколон (1,9%) способствует созданию целостной и яркой картины обсуждаемого в интервью события/явления при использовании относительно небольшого количества слов. Анафора (1,6%) и усиление (1,4%) в интервью употребляются с целью выделения мысли говорящего. Риторические выражения (0,6%) реализуют функцию установления контакта.
- Риторические микрофигуры малоупотребительны в газетных интервью (4%). Наиболее частотной среди риторических микрофигур является апокопа (1%), выполняющая оценочную функцию и превращающая слово в единицу профессионального жаргона из той или иной сферы человеческой деятельности.

Особенности употребления риторических фигур и тропов в англоязычных газетных интервью

В соответствии с задачами исследования мы провели анализ использования риторических фигур и тропов как средств речевой выразительности в англоязычных интервью. С этой целью мы отобрали тексты интервью из британских и американских центральных газетных изданий 2003-2005 годов выпуска (пятьдесят источников), руководствуясь теми же принципами, что и при работе с текстами русскоязычных интервью.

Учитывая предложенную нами классификацию интервью как речевого жанра, мы распределили отобранные интервью по следующим разрядам: функционально-предметному, по количеству участников и степени их равноправия, по длине, по стандартизованности, по структурно-композиционному построению, и получили следующие результаты:

- по функционально-предметному параметру четыре исследуемых текста (8%) принадлежат к разряду информационных, сорок шесть текстов (92%) – к разряду аналитических интервью;
- по количеству участников и степени их равноправия все проанализированные тексты являются интервью-диалогами;
- по параметру длины, размера тринадцать из отобранных текстов могут быть отнесены к разряду коротких (26%), тринадцать – средних (26%) и двадцать четыре – крупных интервью (48%);
- по стандартизованности пятнадцать интервью (33%) являются стандартизованными и тридцать пять интервью (67%) – свободными;
- с учетом структурно-композиционного построения текста среди анализируемых интервью двадцать текстов (40%) были отнесены к разряду «рассказ автора с комментариями интервьюируемого лица». Десять интервью (20%) построены по принципу «подхват мысли собеседника», семь (14%) – по временному принципу и семь (14%) – по принципу «это хотят знать читатели». Следует отметить условность деления интервью по данному параметру, так как во многих текстах наблюдалось применение более одного принципа построения. Деление текста на смысловые части наблюдается только в четырех из пятидесяти анализируемых интервью (8%), что свидетельствует о нехарактерности применения данного приема оформления материалов в англоязычных интервью. В шести (12%) из рассматриваемых интервью не прослеживается четкого принципа организации материала. В большинстве интервью такого типа журналист предлагает респонденту вопросы, связанные с каким-либо событием

либо по определенной узкоспециальной теме, при этом стараясь осветить все стороны/аспекты данного события/темы.

В результате сплошной выборки средств речевой выразительности из анализируемых текстов газетных интервью нами было получено 2315 единиц риторических фигур и тропов 39 видов. Статистический анализ данных продемонстрировал частотность средств речевой выразительности в англоязычных интервью (см. Приложение 4, Рисунок 4).

Наиболее употребительным средством, применяемым для усиления выразительности в текстах англоязычных интервью, является эпитет (34,5%). Вторую позицию по частотности занимает метафора (24,3%). Далее следуют антитеза (5,4%), тмезис (5,2%), сравнение (4,3%), прозопопея (3,9%), метонимия (3,7%) и анафора (3,3%). Менее употребительны асиндетон (2,3%), полиптотон (1,9%), анадиплозис (1,5%), изоколон (1,3%), полисиндетон (1,3%) и анастрофа (1%). Наименее частотными оказались эпаналепсис (0,8%), ирония (0,7%), гипербола (0,7%), параллелизм (0,5%), диафора (0,4%), каламбур (0,4%), вопросно-ответный ход (0,4%), киклос (0,4%) и риторический вопрос (0,4%).

Исследованные интервью содержат четыре случая использования парцелляции (0,2%), три случая – гипербатона (0,13%) и по два случая (0,08%) – оксюморона, градации-климакса, аллитерации, аллюзии, зевгмы и симплоки. Конкатенация, амплификация, перифраза, синестезия, антономазия, апокопа, эллипсис, эпифора и аллегория представлены единичными случаями.

Результаты статистического анализа показывают, что в англоязычных газетных интервью тропы составляют 78%, являясь наиболее употребительными средствами речевой выразительности, риторические фигуры составляют 22%. Среди тропов первую позицию по частотности занимает группа тропов метафорического типа (67,1%), вторую – группа тропов, разъединяющих понятия (5,4%), третью – группа тропов метонимического типа (3,7%). Риторические микрофигуры значительно менее употребительны (2%), чем макрофигуры (18%). По данным анализа конструктивные макрофигуры более частотны (12%), чем деструктивные (6%).

Анализ риторических фигур и тропов, особенностей их употребления в англоязычных интервью показал следующее: тропы метафорического типа, основанные на ассоциации по аналогии, в нашем исследовании представлены эпитетом, метафорой, прозопопеей, сравнением, синестезией, аллегорией и антономазией.

Эпитет, выполняющий выделяющую, характеризующую функцию, широко употребляется в англоязычных интервью в различных видах. Не наблюдая в текстах интервью постоянных эпитетов, характерных для поэтического творчества, мы обнаружили большое количество распространенных, часто употребляемых в речи эпитетов со стертой выразительностью: “*great* inconveniences” («*большие* неудобства») («The Monitor», 24.01.2004 г.); “*enormous* difficulties” («*огромные* трудности»), “*a magnificent* voice” («*прекрасный* голос») («News of the World», 26.09.2004 г.), “... he coped with it *brilliantly*” («... он справился с этим *блестяще*»), “*a prisoner madly* in love” («*безумно* влюбленный пленник») («The Guardian», 10.07.2005 г.);

“a *huge fan*” («**ярый поклонник**»), “a *totally false perception*” («**абсолютно не верное**» понимание) («The Monitor», 18.01.2005 г.).

Примерами более оригинальных эпитетов, в действительности помогающих читателю представить предмет/явление ярче и выразительней, могут служить следующие: “a *bloodless poem*” («**безжизненное стихотворение**»), “the *heartbreaking loveliness of life*” («**душераздирающее очарование жизни**») («The Guardian», 16.11.2004 г.): “the *garrulous McKingley*” («**словоохотливый Маккингли**»), “in *typically gripping McKingley style*” («**в типично захватывающем стиле Маккингли**») («The Guardian», 13.09.2004 г.); “*volcanic love*” («**вулканическая любовь**») («The Guardian», 10.07.2004 г.).

Как распространенные, «стертые», так и более оригинальные эпитеты могут объединяться в так называемые «цепочки эпитетов», когда с определяемым словом употребляются два и более эпитетов, как в примерах: “Do I want to sound *cool and interesting and funky*?” («Хочу ли я казаться **клевым, интересным и вызывающим?**»), “Just a *nice, weird, eccentric bloke*...” («Просто **хороший, странноватый, не похожий на других** парень...») («The Guardian», 10.07.2004 г.) “...a *down-to-earth, self-deprecating and compassionate person*” («...**практичный, самокритичный и сострадающий** человек») («The Monitor», 24.01.2004 г.), “... her signature style, which is *complex, multi-layered and sometimes sly*” («...ее характерный стиль, **сложный, многосторонний и иногда озорной**») («News of the World», 26.09.2004 г.).

Оценочная функция реализуется в индивидуально-авторских эпитетах, которые помогают читателю интервью познакомиться с субъективным мнением говорящего. Это могут быть как эпитеты в речи героев интервью, дающие читателю возможность лучше узнать их характер, как, например, при оценке британской звездой шоу-бизнеса Дени Велч личных отношений со своим супругом: “I’m not pretending we have a *box-of-chocolate style*” («Я не притворяюсь, что у нас **безоблачная** жизнь») («News of the World», 09.01.2005 г.), так и эпитеты в речи журналистов, которые стремятся оригинально охарактеризовать своих собеседников с целью привлечения внимания читателей газеты. Так, автор статьи об исполнительном директоре компании «Бутс» Стиве Расселле описывает его кабинет как “his *non-fancy office*” (**простой, невычурный**), а саму компанию как “a *traditional, consensus-oriented business*” (компания, **уважающая традиции и стремящаяся к взаимопониманию с клиентами**) («The Sunday Telegraph», 03.06.2003 г.). Журналист, беседующий с певицей Долли Партон, говорит о ее характере: «In person she is *business-like, exacting – not remotely flirty*...» («В личном общении она – **деловая, требовательная и вовсе не пытается флиртовать...**) и о ее внешности, называя губы певицы, прошедшей ряд пластических операций, «*bee-stung*» (**покусанные пчелами**) («The Observer», 09.01.2005 г.). Интервьюирующая поэта Бенжамина Зефанию журналистка описывает его как «*spookily unhairy*» (**безволосый, как привидение**) («The Guardian», 13.09.2004 г.). Еще в одном интервью говорится о том, что актриса “... stars as a *man-eating landlady*” (выступает в главной роли домовладелицы-**людоедки**) («News of the World», 09.01.2005 г.).

Необходимо отметить, что анализ показывает большую долю употребления эпитетов как в интервью с представителями шоу-бизнеса, культуры, так и с людьми из деловых и политических кругов.

Занимающая вторую по частотности использования позицию метафора не только основана на ассоциации по аналогии и выполняет характеризующую функцию, как эпитет, но так же, как эпитет, представлена в англоязычных интервью в различных своих разновидностях. Проиллюстрировать употребление стертых метафор могут следующие примеры: “a clothing *line*” («*линия* одежды»), “to *go* solo” («выступать (*выходить*) соло») («The Observer», 09.01.2005 г.); “what *hit* him most...” («что его больше всего *задело*»), “technological *leap* forward” («технологический *скачок*»), “to *cut* their prices” («снизить (*урезать*) цены») («The Sunday Telegraph», 03.06.2003 г.); “the thought *drifted* out of my head” («мысль вылетела (*уплыла*) у меня из головы»), “feelings *came flooding* back” («*поток* чувств вновь *захлестнул* его») («The Guardian», 13.07.2004 г.). В исследованных интервью отмечено употребление метафоры в составе клише “to *cap* it all...” («в довершение ко всему») («The Sunday Telegraph», 03.06.2003 г.).

Анализ показал, что в англоязычных интервью метафора употребляется для реализации следующих функций:

- функция конкретизации описания: “I *rack* my brains” («Я *ломаю* голову») («The Independent», 10.05.2004 г.); “At school the children were *split* into two camps” («В школе дети *разбились* на два лагеря») («The Monitor», 24.01.2004 г.); “... a doctor who *scrapes* his living” (... врач, который с трудом *наскребает* себе на проживание), “I’ll probably *wind up*” (На этом я, пожалуй, буду *закругляться*) («News of the World», 23.06.2003 г.); “... the friends *pedaled* through Colorado” («... подруги проехали на велосипедах (*пронесли*) через весь штат Колорадо») («The Guardian», 13.07.2004 г.);
- функция создания новизны, неожиданности: “I say, to *fuel* the conversation” («... говорю я, чтобы поддержать (*подлить масла в*) разговор») («The Guardian», 10.07.2004 г.); “Her weight *ballooned*...” («Ее вес значительно увеличился (она раздулась, как *воздушный шар*)») («The Observer», 09.01.2005 г.); “Get your CV *tailoring* it to the role you want to go for” («Предоставьте свое резюме, *подстроив* его под ту должность в компании, на которую претендуете») («The Independent», 25.05.2004 г.); “...the Dolly *machine* keeps on rolling” («... дело (*механизм*) Долли продолжает работать») («News of the World», 09.01.2005 г.);
- декоративная функция метафоры: “Having *waded through* reams of gossip” («Оставив позади (*преодолев вброд*) всевозможные слухи...»), “... years in artistic *wilderness*” («... годы художественного забвения (нахождения *в пустыне*)») («The Guardian», 13.07.2004 г.); “...her *demons* threatened her marriage” («... ее *демоны* (алкоголь и кокаин) поставили под угрозу ее брак») («News of the World», 23.06.2003 г.); “It

(the golf game between America and Europe) is likely to be another *wild roller-coaster of a ride*” («Она (игра в гольф между Америкой и Европой) обещает быть очередной *сумасшедшей поездкой на американских горках*») («The Guardian», 13.09.2004 г.);

- функция «выражения индивидуально-авторского видения мира» [23,398]. Так, актер видит в интервью очередную *роль*: “The interview is another *role*”; говоря об отношении к афро-американцам в Южной Африке, он называет Нигерию «лучшим *противоядием* в мире»: “Nigeria was the greatest *antidote* in the world” («The Guardian», 10.09.2004 г.). В своих рассуждениях об образовании герой одного из исследованных интервью называет педагогические цели и задачи «смирительной рубашкой образовательного процесса»: “...how good it (education) might be if teachers were only released from the *straightjacket of targets*...” («Как бы улучшилось образование, если бы с учителей *сняли смирительные рубашки целей и задач*») («The Guardian», 13.09.2004 г.). Спортсмен – участник соревнований по гольфу приравнивает игру на поле противника к посещению *клетки со львом*: “We are going into the *lion’s den*” («The Guardian», 13.09.2004 г.).

Данные исследования показали, что в англоязычных интервью на тему культуры, шоу-бизнеса и спорта наблюдается употребление большего числа оригинальных, авторских метафор по сравнению с текстами интервью на тему политики и экономики. Так, в интервью о творчестве деятелей культуры мы находим следующие развернутые метафоры: “He was looking for *the kind of volcanic love that would devour him*” («Он искал *вулканическую любовь, которая бы поглотила его полностью*») («The Guardian», 10.07.2004 г.); “It gives my poems *a coolness. I can touch things that are hot because I’ve given them some distance*” («Это (оригинальный взгляд на вещи) *определенным образом охлаждает мои стихи. Я могу касаться очень горячих тем, потому что установила между ними и собой некоторую дистанцию*») («The Guardian», 28.08.2004 г.).

Сравнения занимают следующее место в группе тропов метафорического типа (4,3%). Большинство сравнений в анализируемых интервью представляют собой конструкции с элементами «like», «as if», «as though», «as...as...» и сравнивают объекты, принадлежащие к разным классам, как в примерах: “something *as* unstable and diffuse *as* hope” («что-то такое же зыбкое и расплывчатое, как надежда»), “the star...stretching vertically (*like* the souls of martyrs)” («звезда, взмывающая ввысь (как души мучеников)») («The Independent», 10.05.2004 г.); “It seemed *as if* the world simply stopped” («Казалось, что мир просто застыл») («The Guardian», 13.09.2004 г.); “Her poems are *like* flashlights illuminating small dramas” («Ее стихи, как вспышки огоньков, высвечивающие маленькие драмы жизни») («The Guardian», 16.11.2004 г.).

Значительно меньшее количество сравнений построено отличным от вышеописанных способом, при помощи других лексических средств, как правило, существительных или глаголов, вводящих сравнение: “... a self-

imposed emergency, the artistic *equivalent* of finding a loved one pinned under a 3,000-pound car” («... авария, художественный *эквивалент* ситуации, как если бы вы нашли любимого человека придавленным полутонной грузовиком»), “Her poems start “*the way* an oyster does, with an aggravation...” («Ее стихи открываются таким же *образом*, что и устрицы, усилием...») («The Observer», 25.08.2004 г.); “... her work routine, which she wryly *describes as* breakfast” («... ее рабочая рутина, которую она некорректно *описывает как* завтрак») («News of the World», 09.01.2005 г.).

Независимо от способа построения, все сравнения способствуют обретению описываемым предметом/объектом яркости, выразительности и оригинальности. Данный троп также выполняет декоративную функцию, что наглядно демонстрируют примеры следующих развернутых сравнений: “*It’s (a poem) like a kaleidoscope, only I don’t have colored glass chips, I just have [words as] mirrors, mirror patterns to make ordinary things look attractive*” («Оно (стихотворение) - как *калейдоскоп*, только в нем у меня нет кусочков цветного стекла, а есть (слова как) *зеркальца, кусочки зеркала для того, чтобы обычные вещи казались привлекательными*») («The Guardian», 16.11.2004 г.); “*Imagine I’m a big bottle of champagne and you’re giving me a good old shake. You’re shaking me and shaking me and the fizz inside is just bursting to get out. And then, when you finally pop the cork, the champagne explodes, the fizz shoots into the sky and everyone goes mad.* That’s exactly how I felt when I sank the putt which won the Ryder Cup two years ago” («*Представьте, что я – большая бутылка шампанского, и вы меня хорошенько встряхиваете. Вы меня трясете и трясете, и пена просто рвется наружу. А затем, когда вы наконец-то открываете пробку, шампанское взрывается, выстреливает пеной в небо, и все в полном восторге.* Вот точно так я чувствовал себя, когда загнал в лунку решающий мяч Кубка Райдера два года назад») («The Guardian», 13.09.2004 г.).

Большинство примеров использования тропа метафорического типа «прозопопея» (или «олицетворение»), обнаруженных в англоязычных интервью, обладают ослабленной выразительностью вследствие частого употребления: “... *the number continues to grow*” («... *количество продолжает расти*») («The Independent», 14.02.2004 г.); “... *the maths and the physics “killed me”*” («... *эти задачи по математике и физике просто убивали меня*») («The Guardian», 13.09.2004 г.); “*Protocol doesn’t allow a meeting in a hotel*” («*Протокол не позволяет проведение деловой встречи в гостинице*») («News of the World», 23.07.2003 г.); “the biggest star *country music has ever produced*”. («величайшая звезда, какую когда-либо *произвела на свет кантри-музыка*») («News of the World», 09.01.2005 г.). Примерами более «свежих» олицетворений могут быть названы: “When *a computer goes to sleep it says...*” («Когда *компьютер* переходит в спящий режим (*засыпает*), он *говорит* вам...»), “It reported on a world not often *visited by poetry*” («В ней говорилось о таком мире, куда нечасто *заглядывает поэзия*») («The Guardian», 13.01.2004 г.).

Единичными примерами представлены тропы метафорического типа синестезия: “I wasn’t good at writing maths down; but I was good at *seeing maths*”

(«Я плохо записывал математические задачи, но я хорошо *видел математику*») («The Guardian», 13.09.2004 г.); аллегория: “*Kooser describes the audience he wants: a woman who weighs the choice of buying one of his books or having her dirty raincoat dry cleaned. The coat wins*” («Кузер описывает желаемый круг своих читателей: женщина, перед которой стоит выбор – купить одну из его книг или отдать в химчистку грязный плащ. Плащ выигрывает») («The Guardian», 16.11.2004 г.), и антономазия: “She’s the *female Elvis*” («Да она - Элвис в юбке») (“The Observer”, 14.05.2004 г.), что свидетельствует о нехарактерности данных тропов для англоязычного интервью.

Вторую позицию по частотности употребления в англоязычных интервью занимают тропы, разъединяющие понятия (5,4%), которые в нашем исследовании представлены антитезой. Высокая частотность использования данного тропа объясняется его способностью передавать сложность предметов/объектов, соединяя либо противопоставляя их свойства, а также выявлять тонкие различия при описании данных предметов/объектов, которые без применения антитезы могли бы остаться незамеченными [34]. Подтверждением этому могут служить такие примеры: “... to create a culture *not just of tolerance, but of acceptance*” («... воспитывать культуру *не просто терпимости, а принятия*») («The Monitor», 18.01.2005 г.); “... he deduced that the offer had *nothing to do with an appreciation of his work, and everything to do with his demographic*” («... из чего он вывел, что приглашение никаким *образом не было связано с высокой оценкой его работы и полностью было связано с его национальной принадлежностью*») («The Guardian», 13.09.2004 г.); “It was when I *was younger* but I *wasn’t that young* and I *was old enough* to know better” («Это было тогда, когда я была *моложе*, но я *не* была *такой уж молодой* и была *достаточно взрослой*, чтобы отказаться от этого») («News of the World», 09.01.2005 г.).

Антитеза в англоязычном интервью реализуется при помощи слов-антонимов: “Ejiofor Chiwetel *holds* the film *together* as his world *falls apart*” («На Эджиофоре Чиветеле *держится* весь фильм, в то время как его собственный мир *рушится*») («The Guardian», 10.07.2004 г.); “... *the simpler* her routine, *the more complex* her thinking can be” («... чем *проще* ее обыденная жизнь, тем *сложнее* может быть ее мышление») («The Independent», 25.09.2004 г.); “the *diminutive* singer with a *huge* voice” («*миниатюрная (маленькая)* певица с *грандиозным (большим)* голосом»), “I had to get *rich* so I could sing like I was *poor* again” («Мне пришлось стать *богатой*, чтобы я снова смогла петь так, как будто я *бедная*») («The Observer», 09.01.2005 г.), либо строится при помощи менее «прозрачных» конструкций, причем при сохранении достаточно высокого уровня выразительности: “Vodafone has just announced nearly *doubled profits of £ 4 bn but the shares have sunk to a three-year low*” («Водафон» только что объявил об *удвоении доходов до 4 миллиардов фунтов стерлингов, но акции упали до ценового минимума трехгодичной давности*») («The Sunday Telegraph», 03.06.2003 г.); “*Boss of a FTSE 100 company and a bar of chocolate?*” («*Управляющий компанией группы FTSE 100 и плитка шоколада?*» -

удивление журналистки при ответе Стива Расселла, управляющего крупнейшей компанией, на просьбу назвать самую невероятную для него роскошь).

Тропы метонимического типа, занимающие следующую позицию среди тропов по употребительности (3,7%), представлены в нашем исследовании метонимией.

В результате анализа мы обнаружили случаи употребления следующих видов метонимии (видов отношений между членами метонимии):

- часть – целое: “His plan is to turn Boots into *the big name*” («Его план – это превращение «Бутс» в *большое имя*») («Sunday Telegraph», 03.06.2003 г.); “Other *nationalities* are much more strongly respected” («Другие *национальности* гораздо больше уважаемы») («Monitor», 10.04.2003 г.);
- единственное число – множественное число: “It was great for the chancellor and *the taxpayer*” («Это было хорошо и для канцлера казначейства, и для *налогоплательщика*») («Sunday Telegraph», 03.06.2003 г.);
- место – люди в этом месте: “... *the British 3 G audio* raised billions of pounds for the Treasury and prompted other governments to follow suit” («... *британская компания – производитель аудио продукции третьего поколения* принесла казначейству миллионы и подтолкнула других к подобным же действиям») («Sunday Telegraph», 25.06.2003 г.); “*Great Britain* is very poorly represented in Moscow” («*Великобритания (компании страны)* очень слабо представлена в Москве»), “*Companies* accredited offices there” («*Компании* снимали там офисы») («Monitor», 10.04.2003 г.);
- содержимое – содержащее: “The *track* earned her Oscar nomination” («Эта *звуковая дорожка* принесла ей номинацию на Оскар»), “She won seven *Grammys*” («Она выиграла семь «*Грэмми*») («The Observer», 09.01.2005 г.);
- предмет – материал: “So I should be in *the paper*?” («Значит, я появлюсь в газете?») («The Guardian», 10.07.2004 г.);
- творение – творец: “I’ve tried *Shakespeare*” («Я пытался писать под *Шекспира*») («The Guardian», 13.09.2004 г.);
- носитель признака – признак: “She teamed with country *legend* Porter Wagoner” («Она стала работать в команде с *легендой* кантри-музыки Портером Вагонером») («The Observer», 09.01.2005 г.).

Высокая частотность употребления метонимии в текстах англоязычных газетных интервью может быть объяснена тем, что она помогает точнее определить предмет/объект и одновременно придать его характеристике яркость, наглядность и выразительность.

Согласно данным анализа, на следующем месте среди тропов по частотности использования в англоязычном интервью находятся тропы непрямого высказывания (1,52%), включающие гиперболу, иронию, перифразу и аллюзию.

Непомерное увеличение признака, качества, количества, эффекта и т.п. в гиперболе (0,7%) способствует увеличению уровня выразительности высказываний в интервью: “We have been chasing the account *for years*” («Мы *годами* пытались отследить этот счет») («The Guardian», 13.09.2004 г.); “I tell him I also spent *ages* in hospital as a kid” («Я говорю ему, что, будучи ребенком, тоже валялся в больнице *веками*») («The Guardian», 10.07.2004 г.); “... a man who is forever working on *twenty things* at once” («... человек, который вечно одновременно занимается *двадцатью* вещами») («Sunday Telegraph», 25.06.2003 г.).

В исследуемых интервью был обнаружен и случай одновременного употребления гиперболы и иронии, в примере, где актриса говорит о своих певческих способностях: “I would *scare everyone* around me (if I sang)” («Я бы *перепугала всех* вокруг (если бы запела)») («News of the World», 23.07.2003 г.). Иронию (0,7%) также можно проиллюстрировать следующими примерами из анализируемых интервью: “... *who was soon accorded the ultimate tribute by being dumped in the adjoining lake*” («... *которому вскоре выразили глубочайшее почтение, окунув его в близлежащее озеро*») («The Guardian», 13.09.2004 г.). Исполнительный директор крупной компании отвечает журналисту, что если что-то на предприятии идет не по его сценарию, он: “Normally I phone the managing director of Boots straight away *and give him the benefit of my wisdom*” («Как правило, я немедленно связываюсь с управляющим директором «Бутс» *и делюсь с ним своим жизненным опытом*») («Sunday Telegraph», 03.06.2003 г.). Таким образом, интервьюируемое лицо прибегает к употреблению слова/выражения в смысле, обратном буквальному, чаще всего для насмешки над собственными качествами характера, внешностью, стилем поведения. Ироничная манера ответов на вопросы журналистов помогает героям интервью избежать неудобных моментов либо не отвечать прямо на те вопросы, которые им неприятны, а журналистам – оказать желаемое экспрессивное воздействие на читателя за счет контраста между сказанным и подразумеваемым.

Случаи использования перифразы и аллюзии в исследуемых текстах оказались единичными, то есть являются нетипичными для англоязычного интервью.

Следующей по употребительности среди тропов является группа тропов многозначности (0,48%), представленная в исследовании каламбуром (0,4%) и зевгмой (единичный случай).

В исследованных англоязычных интервью каламбур (или игра слов) построены:

- либо на многозначности слова: “They want us to be *equal*, but they want us to be *equally poor*” («Они хотят дать нам *равные права*, но хотят, чтобы мы были *равны в бедности*») («The Guardian», 13.09.2004 г.);
- либо на звуковом сходстве различных слов: “... while her *Dollywood* park has taken her fortune up to £ 110 million” («... в то время, как ее

Долливуд – парк увеличил ее состояние до 110 миллионов фунтов стерлингов») - игра слов основана на сходстве слова с названием известного кинопарка “Голливуд”) («The Observer», 09.01.2005 г.);

- либо на повторении слов в различных частях высказывания с изменением их порядка и смысла: “... people don’t pay *to see me be me*, they pay *to see me be them*” («... люди платят не за то, чтобы *увидеть, как я играю себя*, они платят за то, чтобы *увидеть, как я играю их*») («The Observer», 09.01.2005 г.).

Во всех случаях такое намеренное использование вышеописанных явлений во многом усиливает выразительность высказывания и придает ему яркость, оригинальность.

Тропы сужения – расширения понятий и объединяющие понятия тропы занимают шестую позицию (0,08%) по частотности использования в англоязычных интервью и являются самыми малоупотребительными среди тропов. В нашем исследовании тропы сужения – расширения понятий представлены единичными случаями употребления градации-климакса: “*Week after week, month after month* she continued with her distinctive approach...” («*Неделю за неделей, месяц за месяцем* она продолжала вырабатывать свой отличительный стиль...») («The Independent», 25.09.2004 г.), а объединяющие понятия тропы представлены единичными случаями оксюморона: “*silent scream*” («*молчаливый крик*») («The Guardian», 10.07.2004 г.). Таким образом, анализ показывает, что данные тропы нехарактерны для англоязычного интервью.

Среди риторических фигур, по данным анализа текстов англоязычных интервью, наиболее употребительными оказались конструктивные макрофигуры (11,92%), которые в нашем исследовании представлены группами фигур повтора (8,72%) и связи (3,2%).

В группе конструктивных макрофигур повтора наиболее частотной по употребительности является анафора (3,3%). Данная фигура приобретает особую выразительность за счет повторения одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда (соседних предложений, частей сложных предложений и т.д.) и является широкоупотребительной как в текстах интервью на темы политики, экономики и науки: “*I liked the money and the benefits. I liked the structure, too*” («*Мне нравились деньги и льготы. Мне нравилась и структура*») («The Guardian», 16.11.2004 г.), так и на темы культуры, спорта, шоу-бизнеса: “... and *we both* took responsibility for what happened and *we have both* learned huge lessons from it” («... и *мы оба* взяли на себя ответственность за случившееся, и *мы оба* извлекли из этого отличный урок») («News of the World», 09.01.2005 г.). Необходимо отметить, что в англоязычном интервью мы наблюдаем анафору в ее многочисленных разновидностях: синтаксическую анафору, заключающуюся в повторении синтаксических конструкций: “...*you’ll never* give up, *you’ll never* stop fighting for people, *you’ll never* stop because of the resolve people have...” («... *ты никогда не* сдашься, *ты никогда не* прекратишь бороться за людей, *ты никогда не* остановишься благодаря людской

смелости...») («The Guardian», 10.07.2004 г.); лексическую анафору, заключающуюся в повторении слов: “**The way** I write, **the way** I see the world is part and parcel of my getting kicked out of school...” («**То, как я пишу, то, каким я вижу мир,** является неотъемлемой частью того, за что меня выпихнули из школы...») («The Guardian», 13.09.2004 г.). В исследованных интервью встречаются также случаи анафоры – вопроса: “**Why** are you interviewing me, he says, when you could be talking to interesting people, **why** is his opinion or back story more interesting than the person sitting next to us just because he’s been in films; **why** do interviews have to reduce a person to a single defining fact or event when life is so messy and complex?” («**Почему** вы берете интервью у меня, - спрашивает он, - в то время как могли бы поговорить с интересными людьми, **почему** его мнение или предыстория, только потому, что он снимался в фильмах, более интересна, чем другой человек; **почему** интервью сводят человека до уровня одного факта или события в то время, как жизнь так запутана и сложна?») («The Guardian», 10.07.2004 г.); анафоры – условия: “**If** you walk, there’s the gravel. **If** you ride, there’s the camel’s attitude” («**Если** ты идешь пешком, всегда есть дорожная галька. **Если** ты едешь верхом на верблюде, всегда есть его к тебе отношение») («The Independent», 25.09.2004 г.); анафоры - повеления: “**Be** friendly, **be** yourself” («**Будь** дружелюбен, **будь** собой») («The Guardian», 13.09.2004 г.); примеры употребления анафоры в союзе с климаксом: “They were just more: they had **more hair, more colour, more of everything**” («Их просто было больше: у них было **больше волос, больше цвета, больше всего**») («The Observer», 09.01.2005 г.), параллелизмом: “**Given** the market we’ve got, **given** the brand we’ve got and **given** where we see the consumer going ... we think there’s a big opportunity” («**Имея такой рынок, как наш, имея торговую марку, как наша, и имея покупателя,** который движется в **таком** направлении, ... мы считаем, возможность очень велика») («Sunday Telegraph», 03.06.2003 г.). Интересен и случай использования анафоры в поэтическом отрывке в одном из анализируемых газетных интервью:

Dis poetry is not Party Political
 Not designed for those who are critical.
Dis poetry is with me when I go to my bed
 It gets into my dreadlocks
 It lingers around my head
Dis poetry goes with me as I pedal my bike
 I’ve tried Shakespeare, respect due there
 But this is the stuff I like.

Эта поэзия – не политическая партия...

Эта поэзия со мной, когда я ложусь спать...

Эта поэзия со мной, когда я еду на своем велосипеде... («The Guardian», 13.09.2004 г.).

Второе место по употребительности среди конструктивных макрофигур повтора занимает анадиплосис (1,5%). В исследуемых текстах встречаются как случаи подхвата в рамках одного предложения, как в примере: “... you could be talking to interesting **people, people** who have done something...” («... вы могли бы

разговаривать с интересными *людьми, людьми*, которые совершили что-либо...») («The Guardian», 10.07.2004 г.), так и на границе соседних предложений, как в примере: “... she was considered too much of an *outsider*. Today, the “*outsider*” is smiling broadly” («... ее считали совершенно *чужой*. Сегодня «*чужая*» радостно улыбается») («The Independent», 25.09.2004 г.). Популярность данной риторической фигуры в англоязычном интервью объясняется ее большими выразительными возможностями, так как анадиплозис может употребляться с декоративной функцией, с целью логического развития мысли, для превращения определенного слова/выражения в смысловой фокус высказывания.

Анализ отобранных интервью показывает, что менее употребителен среди риторических конструктивных макрофигур повтора изоколон (1,3%), помогающий всесторонне, полно обрисовать явление/объект, перечислив его значимые составляющие: “His poems are like flashlights illuminating small dramas: *a father watching his son get married; a tattoo that has faded; a brown recluse spider walking inside the bathtub*” («Ее стихи, как вспышки огоньков, высвечивающие маленькие драмы жизни: *наблюдающий за свадьбой сына отец; выцветшая татуировка; карабкающийся по ванной коричневый пауко-отшельник*») («The Guardian», 16.11.2004 г.). Необходимо отметить, что намеренное упорядочение фрагментов сообщения оказалось, по данным анализа, характерным как для интервью на темы шоу-бизнеса, культуры, спорта: “... there was nothing but this rush of emotion – *joy, relief, adrenalin and excitement*” («... не было ничего, кроме этого наплыва эмоций - *радость, облегчение, адреналин и волнение*») («The Guardian», 13.09.2004 г.), так и на более официальные темы: “... equipment of many kinds – *for building pipelines, for road repair work, for tunneling*” («... различного вида оборудование – *для строительства трубопроводов, для ремонта дорог, для прокладки туннелей*») («The Monitor», 24.01.2004 г.).

Следующее место по частотности употребления в англоязычном интервью среди конструктивных макрофигур повтора занимает эпаналепсис (0,8%), представляющий собой повторное воспроизведение однотипных структур (слова или словосочетания), за счет которого достигается привлечение внимания к данным частям высказывания: “Oh *come, come* Mr. Russell, ...” («Ну *давайте же, давайте же*, господин Расселл»), “... but you have to *sell, sell, sell* your vision” («... но вы вынуждены *продавать, продавать, продавать* свою идею»), “... there’s a *long, long* way to go” («... впереди еще *длинный, длинный* путь») («Sunday Telegraph», 03.06.2003 г.); “*Really? Really?* That’s cos you ain’t got a Birmingham accent” («*Правда? Правда?* Ну так это потому что у вас нету Бирмингемского акцента») («The Guardian», 13.09.2004 г.).

На следующей позиции находится конструктивная макрофигура повтора параллелизм (0,5%), способствующая повышению уровня выразительности высказывания за счет сходного синтаксического построения нескольких частей предложения или нескольких предложений. Параллелизм указывает на равную значимость идей, выраженных в данных частях/предложениях, и добавляет ритмичности и ясности высказыванию, что можно наблюдать в следующих

примерах: “My father was very pragmatic; *that was his nature and that was Okwe’s nature*” («Мой отец был большим прагматиком; *таким был его характер, и таким был характер Окви*») («The Guardian», 10.07.2004 г.); “*I don’t have great hair so I love piling on the wigs. I’m short so I wear tall shoes*” («У меня не шикарные волосы, поэтому мне нравится напяливать парики. Я - коротышка, поэтому я ношу высокие каблуки») («The Observer», 09.01.2005 г.).

В группе конструктивных макрофигур повтора следующую позицию по частотности употребления в интервью занимают диафора и киклос (0,4%), являясь фигурами, привлекающими внимание к определенным частям высказывания и усиливающими их значимость за счет употребления одного и того же слова в двух частях высказывания, причем в случае с диафорой повторное использование слова/выражения сопровождается изменением, как правило, усилением его значения. Подтверждением этому могут служить следующие примеры диафоры: “Yes. Definitely. *Nasty business. Nasty business this life*” («Да. Определенно. *Скверная штука. Скверная штука эта жизнь*»), “I don’t understand *what it is he does – he just does it*” («Я не понимаю, *что такое он делает – он просто делает это*») («The Guardian», 10.07.2004 г.), и киклоса, или повтора – обрамления: “No, *nobody is killing themselves*”, he says. “There is that great line in Death of a Salesman, ‘*Nobody is killing themselves*’ ” («Нет, *никто себя не погубит*,» - говорит он. – В «Смерти торговца» есть эти замечательные слова: «*Никто себя не погубит*»); “*Segregation*. That’s what hits you. *Segregation*” («*Изоляция*. Вот что бьет тебя больше всего. *Изоляция*») («The Guardian», 10.07.2004 г.).

Фигуры повтора симплока и эпифора представлены в нашем исследовании единичными примерами: симплока – “Because *I didn’t get anywhere near it. I didn’t know anything about it*” («Потому что *я даже близко не подобрался к нему. Я ничего не знал о нем*») («Monitor», 10.04.2003 г.); эпифора – “I want to write books of poems interesting *enough* and useful *enough*” («Я хочу писать *довольно* интересные и *довольно* полезные сборники стихов») («The Guardian», 16.11.2004 г.), что свидетельствует об их нехарактерности для жанра интервью в англоязычных газетных изданиях.

Анализ следующих за макрофигурами повтора конструктивных макрофигур связи показал, что асиндетон (2,3%) более употребителен, чем полисиндетон (1,3%), и используется в интервью для произведения эффекта импровизированного, спонтанного перечисления каких-либо качеств объекта или аспектов явления, эффекта скорости, краткости и выразительности: “Steve Russell, *56, born in Sutton, Surrey, the youngest of three children, a bright button at school and one-time demon fast bowler*, is a lifelong Boots man” («Стив Рассел, *пятидесяти шести лет, рожденный в Саттоне, в Суррее, младший из трех детей, способный ученик в школе и бывший супер-игрок в боулинг*, является пожизненным служащим компании «Бутс») («The Sunday Telegraph», 03.06.2003 г.); “But there’s a problem – *he can’t help himself, he likes to chat, he doesn’t care much for secrets*, truth be known” («Но есть проблема – *он ничего не может поделать с собой, он любит поболтать, он не держит секретов*,

сказать по правде») («The Guardian», 10.07.2004 г.). Полисиндетон также употребляется для придания высказыванию выразительности, а в некоторых случаях – напряженности: “I think so many people live their whole life in fear **and** doubt **and** shame” («Я считаю, что так много людей всю свою жизнь живут в страхе **и** в сомнении **и** в стыде»), “...everybody thinks I’m like an older sister **or** an aunt **or** a girlfriend, **or** someone you went to school with” («... все считают, что я – как старшая сестра **или** тетушка **или** подруга **или** кто-то, с кем вы вместе ходили в школу») («The Observer», 09.01.2005 г.).

Согласно данным анализа англоязычных интервью, по частотности употребления за риторическими конструктивными макрофигурами (11,92%) следуют деструктивные макрофигуры (6,05%). Среди деструктивных макрофигур первую позицию по частотности занимает группа фигур обособления (5,33%), вторую – группа фигур перестановки (1%), третью – группа фигур нагромождения (0,08%) и четвертую – фигуры пропуска (0,04%).

Фигуры обособления в текстах проанализированных англоязычных интервью представлены тмезисом, парцелляцией и гипербатомом. Наиболее употребительной фигурой обособления оказался тмезис (5,2%), представляющий собой элемент-вставку в самодостаточную синтаксическую структуру. Функцией данной фигуры является введение дополнительной информации о герое интервью (в виде авторской ремарки): о его прошлом, семье, карьере - “Following the release of three albums (**which go back to her Appalachian mountain roots**), critics are taking her seriously” («После выхода трех альбомов (**которые рассказывают о ее предках с Аппалачей**) критики стали воспринимать ее всерьез»), “... after years of artistic wilderness (**she was banned from the radio with the rise of the ‘new country’**), Dolly is hip again” («После долгих лет творческого застоя (**с появлением ‘нового кантри’ ей запретили работать на радио**), Долли вновь на гребне волны») - уравнивание фоновых знаний читателей со своими сведениями о героине интервью («The Observer», 09.01.2005 г.); о его поведении во время интервью – “... as one university (**he refuses to name it**) told him...” («... как ему предложили в одном (**он отказывается говорить, в каком именно**) университете...») – комментарий автора, одобряющий поведение героя («News of the World», 23.06.2003 г.); “Because in recent photos Parton looked worryingly ‘sculpted’ (**she’s been open about her cosmetic surgery**)...” («Потому что на новых фотографиях видно, и это тревожит фанатов, что над Партон хорошо «поработали» (**она не скрывает, что делала пластические операции**)...») – комментарий автора/комментарий, содержащий одобрение открытого поведения героини («The Observer», 09.01.2005 г.); информацию уточняющего характера – “She didn’t stop writing even when her first two books – **one of which was privately printed by friends** – drew no critical attention” («Она не перестала писать даже когда ее первые две книги – **одну из которых ее друзья напечатали на свои средства** – остались незамеченными критиками»), “She may go back and revise later – **some poems have taken 18 or 19 drafts** – but by then the poem will seem new to her” («Позже она может вернуться и переработать его – **некоторые стихотворения переписывались 18 или 19 раз** – но к тому времени это стихотворение будет

казаться для нее новым») - уравнивание фоновых знаний читателей со своими сведениями о героине интервью («The Independent», 25.08.2004 г.); “Tim Hooper... calls him an “extraordinary” actor: “I had to keep reminding myself that he was in his mid-20s. [Ejiofor is 27 today]. There is a tremendous maturity to his work...” («Тим Хупер... называет его «выдающимся» актером: «Мне приходилось постоянно напоминать себе, что ему немногим больше 20-и. *[Сейчас Эджофору 27]*. В его работе чувствуется необычайная зрелость») – уравнивание фоновых знаний читателей со своими сведениями о герое интервью («The Guardian», 10.07.2004 г.); “Gent reckons that 3G – *which will allow mobile phones to offer a wide range of services from video conferencing, television and feature films to interactive shopping and banking* – will change the way we live” («Джент утверждает, что технологии третьего поколения – *благодаря которым мобильные телефоны смогут предложить пользователям широкий спектр услуг от конференц-связи, телевидения и художественных фильмов до интерактивного шоппинга и банковских услуг* – изменят нашу жизнь») («The Sunday Telegraph», 03.06.2003 г.) - уточнение, либо выявление отношения автора к интервьюируемому лицу или интервьюируемого лица к описываемому событию/явлению – “... holding out his hands (*“girls hands!”*), he says...” («The Guardian», 13.09.2004 г.).

Значительно менее употребительны среди деструктивных макрофигур обособления риторические фигуры – парцелляция (0,33%) и гипербатон (0,2%). Данные фигуры, выделяя отдельную часть высказывания, способствуют привлечению к ней внимания читателя: парцелляция – “If I could convince a few people who don’t read poetry that it’s worth reading, that would be enough, *really*” («Если бы я смогла убедить нескольких людей, которые не читают поэзии, что ее стоит читать, этого было бы достаточно, *правда*») («Guardian», 16.11.2004 г.), гипербатон – “For me, Russia is always romantic. *And at any time...*” («Для меня в России всегда есть романтика. *И в любой период...*») («Monitor», 24.01.2004 г.); “A lot of my songs are inspired by things my sisters are going through, *or friends*” («Многие из моих песен я написала под влиянием вещей, происходящих с моими сестрами... *или с друзьями*»).

Второй по частотности употребления в текстах англоязычных интервью является группа деструктивных макрофигур перестановки (1%), в исследовании представленная анастрофой. Являясь неглубокой инверсией, в результате которой перестановке подвергаются соседние слова, анастрофа акцентирует отдельную часть высказывания: “*On her nightstand sit* several yellow pads of paper and a stack of “difficult books”...” («На ее прикроватной тумбочке – несколько желтых блокнотов бумаги и стопка «серьезных книг»...») («News of the World», 23.08.2004 г.); “*In many ways*, he seems older and wiser than his 24 years” («Во многом он кажется старше и умнее своих 24 лет»), “*In khaki pants, a navy tunic, and square, dark-rimmed glasses* he could easily pass for a young graduate student” («В штанах цвета хаки, синей рубашке и квадратных очках в темной оправе его легко можно было бы принять за молоденького студента-выпускника») («Observer», 18.01.2005 г.), и придает эмоциональность высказыванию в целом: “*And connect she has*, with readers and critics” («И у нее

есть это взаимопонимание, с читателями и с критиками») («The Independent», 10.04.2004 г.).

Значительно менее употребительной по результатам анализа оказалась группа деструктивных макрофигур нагромождения (0,08%), представленная единичными случаями амплификации (0,04%), «захламляющей» сообщение деталями» [43,259]: *“Well, it (the movie) taught me I can be terrified. And it organised what I’m scared of.” Which is? “Being found out. And, of course, that’s Okwe’s journey in the film. But he’s in a more literal sense scared of being found out. I think I’m scared in every way of being uncovered. The obvious answer is being found out about your work, but that’s not the point. That’s being found out about you. It’s the fear of being discovered to be scared. It’s the fear of fear, and people knowing it”* («Ну, он (фильм) показал мне, что я могу быть жутко напуган. И он систематизировал то, чего я боюсь.» Чего же? «Быть раскрытым. И, конечно, это касается путешествия Окви в фильме. Но он боится, что его раскроют в более буквальном смысле. Я полагаю, что меня пугает мысль быть раскрытым во всех смыслах. Самый очевидный ответ – боязнь того, что узнают о твоей работе, но это - не главное. Главное – что узнают тебя. Это страх того, что раскроют тебя и обнаружат твой страх. Это страх страха и того, что люди узнают об этом») («Guardian», 10.07.2004 г.) и конкатенации, «напоминающей систему концентрических кругов, когда каждый новый «круг» - период провоцирует следующий период, логически и синтаксически связанный с предшествующим» [43,261] (0,04%): *“... the film is about dreaming and waking up from dreams, and ... that is what is so interesting about the experience of people who travel from places that are in trouble and believe there is another side to it all, another angle of humanity across the river, across the border, that something is going to change so fundamentally, and there is a rainbow’s end, you know?”* («... это фильм о мечтаниях и о пробуждении от мечтаний, ... и именно этим интересен опыт людей, которые покидают места, в которых не все спокойно, и полагают, что у всего этого есть обратная сторона, есть другие люди там, за рекой, за кордоном, что что-то в корне изменится, и что у радуги есть конец, понимаете?») («Guardian», 10.07.2004 г.). Таким образом, анализ показывает, что риторические фигуры нагромождения являются малоупотребительными в англоязычном интервью.

Деструктивные макрофигуры пропуска представлены в проанализированных текстах единичными примерами эллипсиса: *“... as if I could pass through the pine trees and **they through me**”* («... как если б я могла проходить сквозь сосны, а **они – сквозь меня**») («Monitor», 18.01.2005 г.), что свидетельствует о нехарактерности употребления данной фигуры в англоязычных интервью.

Результаты исследования показывают, что частотность употребления риторических микрофигур в англоязычных интервью значительно ниже (2,02%) частотности употребления макрофигур (18%). В исследовании риторические микрофигуры представлены группой фигур повтора (1,98%) и единичными примерами использования деформационной фигуры апокопы.

В группе микрофигур повтора первое место по употребительности занимает полиптотон (1,9%), придающий высказыванию выразительность и эмоциональную окраску за счет повторения слова в различных формах в рамках одного предложения с варьированием его смысла: "But in his life, as in his work, *the extraordinary* stems from *the ordinary*" («Но в его жизни, также как и в его работе, *необычное* возникает из *обычного*») («Guardian», 16.11.2004 г.); "... because you're *African* and you just don't think these sort of things should be happening to *Africans* in *Africa*" («... потому что ты сам – *африканец*, и ты полагаешь, что такого рода вещи не должны случаться с *африканцами* в *Африке*»), "... he stood up to *the bullies* on behalf of *the bullied*" («... он вставал против *задир* на защиту того, кого *задирали*») («News of the World», 26.09.2004 г.); "If you want to write about *working* people *working* hard in a *working-class* place, that's Birmingham" («Если вам хочется писать о *рабочих* людях, выполняющих тяжелую *работу* в *рабочем* городе, пишите о Бирмингеме») («The Independent», 10.05.2004 г.).

На второй позиции по частотности употребления в интервью находится аллитерация (0,08%), причем среди проанализированных примеров встречаются как свободные, например: "... our abundant reserves of *patience, perseverance and persistence*" («... наши огромные запасы *терпения, настойчивости и выносливости*») («The Sunday Telegraph», 24.06.2003 г.), так и устойчивые словосочетания, в начале слов которых повторяются согласные, например: "... the way I see the world is *part and parcel* of my getting kicked out of school" («... меня выставили из школы, *по большей части*, из-за моего взгляда на мир» (выражение "*part and parcel*" – «неотъемлемая часть») («The Guardian», 13.09.2004 г.).

В результате анализа риторических фигур был выявлен единичный случай употребления деформационной фигуры апокопы, что свидетельствует о ее нехарактерности для англоязычного интервью.

В результате проведенного анализа текстов интервью в современных англоязычных газетах нами были сделаны выводы:

- Наиболее употребительными средствами речевой выразительности в газетных интервью являются тропы, составляющие 78% из 2315 отобранных единиц. Риторические фигуры составляют 22%.
- Среди тропов наиболее частотны по употребительности в интервью тропы метафорического типа (67,1%), далее следует группа тропов, разъединяющих понятия (5,4%), затем – группа тропов метонимического типа (3,7%).
- Среди тропов метафорического типа наиболее употребителен – эпитет (34,5%). Менее употребительные тропы метафорического типа – метафора (24,3%), сравнение (4,3%), прозопопея (3,9 %).
- Тропы, разъединяющие понятия, оказались представленными антитезой (5,4%), выполняющей функцию выявления противоречивости свойств явления, усиления логики мысли, акцентирования непримиримости позиций, передачи эмоционального

состояния респондента. В анализируемом материале встретились случаи употребления антитезы с использованием слов-антонимов и антитезы с более скрытым смысловым противопоставлением понятий.

- Наиболее часто встречающимися видами отношений между членами метонимии (3,7%) в текстах интервью являются отношения типа «часть – целое», «место – люди в это месте», «содержимое – содержащее», «единственное число – множественное число».
- Среди риторических фигур на первом месте по употребительности в интервью находятся конструктивные макрофигуры (12%), на втором – деструктивные макрофигуры (6%), наименее употребительны – микрофигуры (4%).
- Среди конструктивных макрофигур повтора наиболее частотна по употреблению в газетных интервью анафора (3,3%), представленная в исследовании в следующих видах: синтаксическая, лексическая анафора, анафора – вопрос, анафора – условие, анафора – повеление. Анадиплозис (1,5%) выполняет декоративную функцию, функцию смыслового фокуса высказывания, логического развития мысли и встречается в рамках одного предложения либо на границе предложений. Изоколон (1,3%) в интервью помогает всесторонне, полно обрисовать явление/объект, перечислив его значимые составляющие. Функция эпаналепсиса (0,8%) и параллелизма (0,5%) заключается в привлечении внимания читателя интервью к определенным частям высказывания.
- Конструктивная макрофигура асиндетон (2,3%) в англоязычном интервью более употребительна, чем полисиндетон (1,3%). Асиндетон и полисиндетон выполняют функцию привлечения внимания к каждому из однородных членов/частей сложного предложения.
- Тмезис (5,2%) употребляется в интервью для введения дополнительной информации и выявления отношения интервьюируемого лица к обсуждаемому событию/явлению либо автора – к герою интервью. Функциями деструктивных макрофигур анастрофы (1%), парцелляции (0,33%) и гипербатона (0,2%) в газетных интервью является акцентирование отдельных моментов высказывания с целью привлечения к ним внимания читателей. Анастрофа дополнительно может быть использована для придания эмоциональности высказыванию в целом.
- Риторические микрофигуры малоупотребительны в англоязычных газетных интервью (2%). Наиболее частотной среди риторических микрофигур является полиптотон (1,9%), придающий высказыванию выразительность и эмоциональную окраску за счет повторения слова в различных формах в рамках одного предложения с варьированием его смысла.

Сравнительный анализ употребления риторических фигур и тропов в русскоязычных и англоязычных интервью

Сравнительный анализ исследуемого материала позволил нам выделить ряд характерных особенностей русскоязычных и англоязычных интервью, которые обуславливают функционирование средств речевой выразительности. Так, учитывая критерий количества участников и степени их равноправия в беседе, мы выяснили, что и русскоязычные, и англоязычные интервью в большинстве своем являются интервью-диалогами, следовательно, обладают ярко выраженной прагматической направленностью. Однако следует отметить, что лишь десять из пятидесяти англоязычных интервью (20%) имеют привычный для русскоязычного читателя формат, когда на газетной полосе вопросы журналиста чередуются с ответами интервьюируемого лица. В большей части проанализированных текстов интервью (80%) наблюдается ряд особенностей по сравнению с привычной для казахстанских изданий формой представления публикаций данного жанра. По нашим наблюдениям, отличительной чертой интервью в англоязычных изданиях является большая доля включенности автора. Текст интервью содержит не только отражение хода беседы журналиста с героем, но и авторские комментарии по поводу самого героя, фактов его биографии, деятельности, реакции во время беседы,

обстоятельств, сопровождающих процесс или обсуждаемое событие и т.д., сквозь которые «просвечивает» оценка, отношение автора к герою/событию. Таким образом, автор как бы ведет повествование о герое/событии, в которое через определенные интервалы «вплетают» свои вопросы и ответы на них собеседника. Оставаясь диалогом по своей сущности, англоязычное интервью по форме напоминает монолог. О существовании интервью подобного типа говорится в работе исследователя А.А. Масленниковой, которая, описывая диалогическую и монологическую составляющие текста интервью, отмечает, что нередко интервью представляет собой «связное монологическое целое» [46,156]. Этот же факт подтверждается результатами сравнительного анализа с учетом структурно-композиционного построения текста интервью. Так, наиболее популярной формой газетного интервью на английском языке оказалось «интервью - рассказ с комментариями автора» (40%). Русскоязычные интервью данного вида составляют 3% всех исследованных интервью. Другими популярными видами интервью являются интервью с упорядочением материала по принципу «подхват мысли собеседника» (38% русскоязычных и 20% англоязычных интервью) и по принципу «это хотят знать читатели» (25% русскоязычных и 14% англоязычных интервью). Таким образом, результаты сравнительного анализа позволяют сделать вывод о том, что в англоязычном интервью ярко выражена тенденция к авторизации, субъективизации газетного дискурса. Нам представляется, данный факт связан с тем, что на протяжении своей истории Великобритания и США являлись странами, ориентированными на индивидуализм, в то время как Казахстан, находясь в составе СССР, прошел длительный период доминирования коллективного и массового сознания. Однако произошедшие в обществе политические, социальные, экономические изменения способствовали развитию тенденции к индивидуализации личности, что нашло свое отражение в языке, в частности, в языке оперативно реагирующей на изменения в обществе газетной публицистики. Следовательно, на современном этапе справедливо говорить о тенденции русскоязычного газетного дискурса к авторизации, субъективизации.

Другой, напрямую связанной с первой, особенностью англоязычного интервью является оформление реплик журналиста и интервьюируемого лица. В отличие от русскоязычных интервью вопросы автора не выделяются в плане расположения или шрифта, вследствие чего интервью (75%) представляет собой сплошной текст с «вкраплениями» прямой речи. Анализ показал, что автор русскоязычного интервью, напротив, стремится избежать монотонности сплошного текста значительного объема, для чего «разбивает» интервью на смысловые части и каждой части дает название (50%), зачастую с использованием средств речевой выразительности: «**Весы** ломают не только у **Фемиды**» («Время», 06.05.2004 г.); «**Форма и содержание**» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.); «**Дансинг-нирвана**» («Время», 01.07.2004 г.); «**Мы с тобой одной крови?**» («Новое поколение», 09.07.2004 г.) и др. Данный прием повышения интереса читателей используется в 5% англоязычных интервью.

При сопоставительном анализе средств речевой выразительности мы более подробно остановились на наиболее употребительных тропах и риторических фигурах. Для менее распространенных средств речевой выразительности дана количественная характеристика употребительности в текстах интервью.

Результаты количественного анализа тропов показали, что наиболее часто употребляемыми в текстах русскоязычных и англоязычных интервью тропами являются тропы метафорического типа, построенные на ассоциации по аналогии (см. Приложение 5, Таблица 1). По частотности первые позиции в данной группе занимают средства речевой выразительности метафора и эпитет. Менее частотны тропы сравнение и прозопопея.

В русскоязычных (32%) и англоязычных (24,3%) интервью встречаются случаи распространенной, «стертой» метафоры (преимущественно в текстах интервью на темы политики, экономики, медицины и социальным вопросам) и более оригинальной, а также индивидуально-авторской метафоры (преимущественно в текстах интервью на темы культуры, шоу-бизнеса, телевидения). Данный троп в русскоязычных и англоязычных интервью выполняет функции конкретизации описания, создания новизны, неожиданности, декоративную функцию и функцию «выражения индивидуально-авторского видения мира» [23,398].

Полученные результаты анализа газетных интервью позволяют нам примкнуть к точке зрения Дж. Лакоффа, который в своих работах о метафоре называет, среди ряда других, ложным следующее высказывание: «Самое распространенное употребление метафоры – в поэзии» [47,129]. Метафора в широком значении является универсальным способом человеческого мышления, в основе которого лежит применение уже имеющихся знаний и представлений в области еще не понятого [48,50]. Широкое употребление метафоры в текстах интервью на различную тематику, причем в обоих языках, связано с ее когнитивной функцией. Как отмечает О.С. Иссерс, будучи связанной со многими операциями по обработке знаний, в частности, усвоением, преобразованием, хранением, передачей, она является инструментом познания действительности [49,169]. Следовательно, метафоры в сравниваемых текстах на разных языках будут одинаковыми либо сходными до тех пор, пока одинакова действительность и являются сходными либо совпадают психосоциальные стереотипы сознания носителей языка (представления о мире и окружающей социальной действительности) [50,96]. Известно, что особенностью метафоры является то, что она «представляет одну область знания через призму другой» [47,130]. Так, зачастую негативно оцениваемые объекты/предметы действительности в текстах интервью на обоих языках сравниваются с существами ирреального мира, как в следующих примерах: “... her *demons* (alcohol and drugs addiction) threatened her marriage” («... из-за *демонов* (алкогольной и наркотической зависимости) ее брак оказался под угрозой») («News of the World», 09.01.2005 г.) и «... обсуждали *монстров*, которые засели на киностудиях и не дают дорогу им, молодым...» («Время», 15.04.2004 г.). Представляющими интерес можно считать случаи

употребления метафор, описывающих людей, занятых в сфере искусства, шоу-бизнеса: “Parton’s legacy is hers *songs* – ‘*my children*’” («Наследие Партон – это ее песни: «мои дети») («The Observer», 09.01.2005 г.), «*Эстрада* – это уже третий *ребенок* (после театра и кино)» («Караван», 21.05.2004 г.), для которых областью-мишенью служит личная профессиональная деятельность либо достижения в ней, а областью-источником – дети. Другими случаями совпадения либо сходного использования метафоры являются: «In 1980 she *starred* in the classic...» («В 1980 она снялась в главной роли (стала *звездой*) в ставшей классикой картине...») («The Observer», 09.01.2005 г.) и «... *звезду* рвут на части» («Караван», 21.05.2004 г.); «... *underlining* the importance of the statement» («... *подчеркивая* важность утверждения») («Monitor», 18.01.2005 г.) и «Необычный ди-джей не раз *подчеркнул* экспериментальный характер концерта» («Новое поколение», 09.07.2004 г.) и др.

Высокая частотность употребления метафоры в текстах русскоязычных и англоязычных интервью также может быть объяснена с учетом прагматического аспекта. «Цели субъекта (под данным термином нами подразумевается автор интервью), акты его взаимодействия с адресатом в средствах массовой коммуникации часто реализуются в оценке (ее прагматический смысл заключается в том, что субъект, выражая свое отношение к какому-либо явлению, осознано или неосознанно пытается вызвать адекватное отношение у адресата) [36,26]. Одним из средств выражения оценки является метафора, гарантирующая экспрессивное воздействие на читателя за счет содержащегося в ней образа: «... и мы все вместе уже как большая семья. *Мамочки* даже у нас есть» («Караван», 02.04.2004 г.). Необходимо отметить случаи употребления метафоры, несущей в себе отрицательную оценку, как в примере: “When I’m working (at home) I just wear *rags*” («Для работы (дома) я одеваюсь в *лохмотья*») («News of the World», 15.07.2004 г.); «... публика все же ожидала от меня «*долбежки*» (о современной музыке), «... и все превращается в *безликое караоке*» (о современных казахстанских музыкальных клипах) («Новое поколение», 09.07.2004 г.). Образность метафоры, как отмечает профессор Л.К. Граудина, обеспечивает ее эмотивность. Такая метафора «ранит сильнее» [36,31] прямой номинации и надолго остается в памяти у читателя.

Являясь тропом с высокой частотностью использования в газетном интервью на русском (19%) и английском языках, эпитет более употребителен в англоязычном интервью (34,5%). Популярность данного тропа в текстах интервью, по нашему мнению, обусловлена особенностью самого жанра, требующего со стороны автора предоставления характеристики интервьюируемого лица, а со стороны героя интервью – описания события/явления, о котором идет речь. Эпитет, по своей функции, помогает сделать данную характеристику/описание образным, что способствует привлечению внимания и поддержанию интереса читателя: “Mr. Sultan is a *slight* man with a *soothing* demeanor... He sees his job as a Muslim chaplain as a divine calling... Yet he’s also *down-to-earth*, *self-deprecating*, and *compassionate* when he discusses the many obstacles...” («Мистер Салтан – *худощавый* человек с *обходительной* манерой общения... Он считает свою службу мусульманским

священником божественным призванием... И все же когда он обсуждает трудности... он еще и **практичный, скромный и сочувствующий**) («The Observer», 18.01.2005 г.); «... для **скандальных** заявлений и **глупых** обвинений... касательно **злостного** «криминала» («Время», 24.06.2004 г.).

Сравнения (4,3% в англоязычных и 1,3% в русскоязычных интервью) способствуют обретению описываемым предметом/объектом яркости, выразительности и оригинальности, следовательно также служат реализации намерения воздействовать на читателя газеты. Тропы данного вида представляют собой конструкции с элементами «like», «as if», «as though», «as...as...» в английском языке и сравнительными союзами «как», «словно», «точно», «будто» в русском языке. В англоязычных интервью также наблюдается построение сравнения при помощи лексических средств, как правило, существительных или глаголов, частотны случаи употребления развернутых сравнений, как в примере – описании поэтессой своего путешествия на велосипеде: “... the exercise gave Ryan *a sense of oneness with her surroundings, as if “I could pass through the pine-trees and they through me.” She suddenly felt as if she “knew everything”* («... это упражнение дало Райан чувство единения с окружающей действительностью, как будто «Я могла пройти сквозь сосны, а они – сквозь меня». Внезапно она *почувствовала, как будто «знает все»*.) («The Independent», 25.08.2004 г.).

Данные анализа показали, что случаи употребления тропа прозопопея (3,9% в англоязычных и 1,8% в русскоязычных интервью), обладающего стертой выразительностью и придающего тексту некоторую экспрессивность, и в русскоязычных и в англоязычных интервью преобладают над случаями употребления более «свежих» тропов данного вида, обладающих яркой образностью.

Более высокий процент частотности употребления эпитета, а также сравнения и прозопопеи в англоязычном интервью можно объяснить принадлежностью большого количества анализируемых интервью к группе «интервью – рассказ с комментариями автора». Значительная доля интервью данного типа среди всех проанализированных англоязычных интервью свидетельствует об активном росте тенденции к авторизации газетного английского дискурса. Автор интервью стремится не просто к объективному предоставлению фактов, но и к выражению собственной субъективной оценки, которая прагматически связана с намеренным воздействием на читателя и средствами выражения которой, прежде всего, являются тропы, основанные на ассоциации по аналогии. В своей работе профессор Л.К. Граудина отмечает, что «авторизация газетного дискурса неразрывно связана с тремя видами «свобод», завоеванных современной прессой: тематической свободой, прагматической свободой, стилевой свободой... Субъект в современной массовой коммуникации не просто функционален – он выступает как личность со всеми особенностями ее менталитета, причем в структуре его целей все большую роль начинает играть стремление к самовыражению» [36,25]. Данное стремление к самовыражению посредством предоставления собственной оценки за счет употребления тропов, основанных на ассоциации по аналогии, может быть

проиллюстрировано следующими примерами: “But after *such a frank* film as The Neighbour, did you not become close in real life?” «Но после *такого откровенного* фильма, как «Сосед», вы разве не сблизились в реальной жизни?» («News of the World», 05.08.2003 г.); «... музыкант продемонстрировал алматинской публике *безупречное* владение такими *утонченными* инструментами, как..., и напоследок всех *потряс* горловым пением» («Новое поколение», 09.07.2004 г.); “Despite the *dizzy* persona, she is a *consummate* businesswoman” («Несмотря на *легкомысленный* имидж, она *превосходно* ведет дела») («The Observer», 09.01.2005 г.); «... и все они (картины) наполнены каким-то *светлым* настроением» («Казахстанская правда», 02.12.2004 г.); “... he still (at 46) rides his bike *like a boy*...” («...он до сих пор (в свои 46) гоняет на велосипеде, *как мальчишка*...»), “And he throws back his head and *brays like a donkey*” («И он забрасывает голову назад и кричит, *как осел*»), “... it (the interviewee’s poetry) reported on a world *not often visited by poetry*” («она (поэзия героя интервью) рассказывала о мире, куда *нечасто навевается поэзия*») («The Guardian», 13.09.2004 г.). Данная тенденция характерна для современной массовой коммуникации в целом, однако результат сравнительного анализа показывает, что она более активно проявляется в английском газетном дискурсе.

В исследовании также представлены единичные примеры употребления эпитета как средства выражения положительной оценочности в рамках речевой тактики комплимента: “Is this romantic attitude to reality the secret of your *unfading* beauty?” – не прямой комплимент («Так в романтическом отношении к реальности и заключается секрет вашей *неувядающей* красоты?») («News of the World», 05.08.2003 г.); «... фильм «Мустафа Шокай» выйдет на экраны, тысячи кинозрителей впервые увидят Мустафу *высоким, красивым, черноусым*... Азизом Бейшеналиевым!» - не прямой комплимент, сопутствующий речевой тактике презентации («Время», 27.04.2005 г.); «Сегодня в «Светской гостиной» Чрезвычайный и Полномочный Посол Франции в Казахстане г-н Жерар Пероллэ, *всегда элегантный* мужчина, который обожает активный образ жизни, деревенскую кухню и свою родину...» - не прямой комплимент, сопутствующий речевой тактике презентации («Новое поколение», 26.11.2004 г.). Средством реализации речевой тактики ироничной издевки является метафора в следующем примере: “You *look like a Q-tip*” «Ты *похожа на хвостик буквы Q*» - ироничный комментарий мужа по поводу внешности супруги, прибегнувшей к услугам пластической хирургии («The Observer», 09.01.2005 г.). Использование тропов метафорического типа для выражения положительной либо отрицательной оценки интервьюируемым лицом можно проиллюстрировать следующими примерами: “The Smell of Blood” is the *beautiful and tragic* story of an *unusual* woman who prefers death to everything else on earth- a *somber* story, but *very interesting*” («Запах крови» - это *красивая и трагичная* история *необычной* женщины, которая всему остальному на земле предпочитает смерть – *мрачная* история, но *очень интересная*) («News of the World», 05.08.2003 г.); «Я придумала проект дома, а Андрей его осуществил. Теперь мы живем *в сказочном дворце*, о котором давно мечтали. У нас есть свой *райский сад* и *великолепные* пруды, где полно рыбы» («Караван», 02.04.2004 г.); «Павлодар

неисчерпаем» («Казахстанская правда», 02.12.2004 г.); “He can’t just keep doing the Strepsil-to-shampoo business because *those wretched* supermarkets *have muscled in...*” («Он не может просто продолжать свою торговлю всем от таблеток от кашля до шампуня, потому что появились *эти несчастные* супермаркеты») («The Sunday Telegraph», 03.07.2005 г.).

Результаты количественного анализа показали, что тропы метафорического типа синестезия, аллегория и антономазия представлены в русскоязычных интервью единичными примерами и отсутствуют в англоязычных интервью, что свидетельствует о нетипичности употребления данных тропов в интервью на обоих языках.

Согласно результатам количественного анализа средств речевой выразительности, следующей (вторая позиция) по частотности употребления в текстах русскоязычных и англоязычных интервью группой тропов являются тропы метонимического типа, представленные в исследовании метонимией (11% в русскоязычных и 3,7% в англоязычных интервью) и построенные на ассоциации по смежности.

И в русскоязычных и в англоязычных интервью представлены следующие виды отношений между членами метонимии: часть – целое, единственное число – множественное число, место – люди в этом месте, содержимое – содержащее. В англоязычных интервью также были обнаружены примеры употребления метонимии с видами отношений: предмет – материал, носитель признака – признак, творение – творец, в русскоязычных интервью – действие – результат. В ходе исследования мы выяснили, что наиболее употребительным видом метонимии в русскоязычных (43%) и англоязычных (22%) интервью является «место – люди в этом месте», когда речь идет о компании/учреждении и о ее работниках/руководителях, как в примерах: «*Партия патриотов* считает...» («Время», 11.11.2004 г.); «С какими трудностями сталкиваются *НПО*?» («Казахстанская правда», 09.09.2004 г.); “...*companies* negotiating in the country” («... *компании*, ведущие переговоры в стране») («The Sunday Telegraph», 24.05.2005 г.).

Сравнительный анализ показал, что, будучи «удобным» тропом для идентификации предмета в сжатой форме по его характерному признаку, в русскоязычном интервью он используется преимущественно в сочетании со специальными словами из различных профессиональных сфер человеческой деятельности, превратившимися в часто употребляемые (клишированные) выражения: из сферы бизнеса и экономики: «...передана *в частные руки*» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.), «... бремя налоговых платежей лежит на плечах казахстанского *среднего и малого бизнеса*» («Время», 06.05.2004 г.); медицины: «... здоровье *нации*...» («Аргументы и факты. Казахстан», 17 – 23.11.2004 г.); шоу-бизнеса: «Записала первый *альбом*...» («Время», 06.05.2004 г.), «... *подпишусь* на роль», «... актер *поколений*» («Караван», 21.05.2004 г.); птицеводства и животноводства: «... хозяйством, насчитывающим 650 тысяч *голов* скота», «*курицу* (куриц на ферме) мы кормим...» («Казахстанская правда», 31.07.2003 г.); журналистики: «О причинах конфликта *газете* «Время» рассказал...» («Время», 24.06.04 г.);

угольной промышленности: «вскрыты **объемы** угля» («Казахстанская правда», 10.10.2003 г.), а также в таких «узнаваемых» словосочетаниях, как: «... выпил **сто граммов**» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.); «... большая **вода**...» (о реке) («Караван», 07.06.2003 г.); «... сдал **с рук на руки**» («Время», 15.04.2004 г.). Метонимия в англоязычных интервью выступает в составе менее стандартных словосочетаний: “From positive thinking books to **religions of the world**” («От книг о позитивном мышлении до **мировых религий**» - о круге чтения), («The Observer», 09.01.2005 г.); “... a tiny figure in 5 in. **platforms**” («... миниатюрная фигурка **на платформах** в 13 см») («News of the World», 05.08.2003 г.); “His **book** is set in my neighbourhood” («Действие его книги происходит по соседству от меня») («The Guardian», 23.08.2003 г.), что подтверждает наши наблюдения о тенденции к индивидуализации англоязычного газетного дискурса.

Следующую позицию по частотности употребления в текстах русскоязычных и англоязычных интервью занимает группа тропов, «разъединяющих понятия», представленных в данном исследовании антитезой и антиметаболой.

Данные сравнительного анализа показали, что «разъединяющий понятия» троп антитеза является одинаково частотным для русскоязычного (5%) и англоязычного (5,4%) интервью. В текстах анализируемых русскоязычных и англоязычных интервью были обнаружены случаи использования противопоставляющихся понятий, которые контрадикторны или контрарны, как в примерах: «Сей факт **отрицательно** характеризует царское самодержавие, но танец живота - **положительно**» («Время», 01.07.2004 г.); «The initial **high** may help but the **down** is 25 times worse» («Поначалу **кайф** помогает (забыться), но **ломка** в 25 раз хуже») («News of the World», 09.01.2005 г.) и понятий, «обычно не связанных между собой никакими отношениями, но становящимися конфликтными, когда они поставлены рядом» [43,245], как в примерах: «Поймали в **мае**, а объявили в **сентябре**» («Время», 08.04.2004 г.); “And for me there’s **cinema** and there’s **Gerard**” «А для меня есть - **кино**, а есть - **Жерар**» («News of the World», 15.07.2004 г.). Антитеза также может выступать как средство реализации речевой тактики контраста, как в примере: «‘I’m not a natural beauty,’ she insists, ‘I don’t have great hair so I love piling on the wigs. **I’m short so I wear tall shoes**’» («Я не натуральная красавица. У меня нет шикарных волосх, поэтому мне нравится напяливать парики. **Я - невысокая, поэтому я ношу высокие каблуки**») («The Observer», 09.01.2005 г.). Известно, что различия между сравниваемыми объектами действительности наиболее ярко воплощаются в противопоставлениях [51,257]. Таким образом, высокий процент употребительности данного тропа объясняется логикой человеческого познания, основывающегося на сравнении, в результате чего выявляются сходства и различия предметов/явлений.

«Разъединяющий понятия» троп антиметабола представлен в русскоязычных интервью единичным примером и отсутствует в англоязычных интервью, что свидетельствует о нехарактерности его употребления в газетном интервью на русском и английском языках.

Согласно данным количественного анализа, «объединяющий понятия» троп оксюморон представлен в русскоязычных и англоязычных интервью единичными примерами. Случаи употребления соотносящего понятия тропа эмфаза крайне редки в русскоязычном интервью (0,3%) и отсутствуют в англоязычных интервью. Следовательно, объединяющие и соотносящие понятия тропы нетипичны для русскоязычных и англоязычных газетных интервью.

Исходя из результатов количественного анализа тропов непрямого высказывания, мы можем сделать вывод о малоупотребительности тропов ирония (0,2% в русскоязычных и 0,7% в англоязычных интервью), эвфемизм (0,2% в русскоязычных и 0% в англоязычных интервью), гипербола (0,4% в русскоязычных и 0,7% в англоязычных интервью) и перифраза (1,2% в русскоязычных и 0,04% в англоязычных интервью) и нехарактерности тропа аллюзия, представленного в интервью на обоих языках единичными случаями употребления.

Литота, являясь малоупотребительным тропом в текстах газетного интервью, однако выступает в качестве эффективного средства реализации речевой тактики утрирования, как в следующем примере: «Комиссии скрупулезно осматривают претендентов на пилотку. Результаты осмотров у военкомов вызывают легкую панику: если взросление наших мальчишек будет продолжаться в том же ключе, *в армию скоро придется набирать полужречих, хромых, горбатых или приглашать волонтеров из-за границы*» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.), чем значительно повышает уровень выразительности интервью.

Результаты количественного анализа показали, что тропы градация-климакс (0,4%) и градация-антиклимакс (0,07%), принадлежащие к группе тропов сужения – расширения понятий, крайне малоупотребительны в русскоязычном и отсутствуют в англоязычном интервью.

Тропы зевгма (0,08%) и каламбур (0,4%), принадлежащие к группе тропов многозначности, крайне малоупотребительны в англоязычном и отсутствуют в русскоязычном интервью.

Результаты количественного анализа риторических фигур показали, что наиболее часто употребляемыми в текстах русскоязычных и англоязычных интервью риторическими фигурами являются конструктивные фигуры связи (см. Приложение 6, Таблица 2). Вторую позицию по частотности занимают деструктивные фигуры обособления. Менее частотны конструктивные фигуры повтора.

Высокая частотность употребления конструктивных фигур связи, по нашему мнению, объясняется способностью и асиндетона (5,6% в русскоязычных и 2,3% в англоязычных интервью) и полисиндетона (1,6% в русскоязычных и 1,3% в англоязычных интервью) привлекать внимание читателей к каждому из однородных членов предложения или частей сложного предложения, из которых состоит высказывание, за счет чего усиливается его выразительность. В результате количественного анализа риторических фигур мы выяснили, что полисиндетон употребляется в текстах русскоязычных и

англоязычных интервью с одинаковой частотностью, в то время как асиндетон менее употребителен в англоязычном интервью, чем в русскоязычном интервью. Так как в ходе исследования мы придерживались того, что асиндетон является риторической фигурой, заключающейся в отсутствии союза между однородными членами или частями сложного предложения [43,249], под данное определение не попали случаи употребления простых предложений, в начале которых не употребляется союза, которые могли бы быть объединены в одно сложное при помощи союзов либо бессоюзно. Уровень выразительности предложений подобного типа так же высок, как предложений с использованием риторической фигуры асиндетона либо полисиндетона: “I love it. It has some beautiful places. Aston Park. Aston Cemetery. Aston Villa” («Я люблю его (город). Там есть красивые места. Астонский парк. Астонское кладбище. Астонский особняк») («The Guardian», 13.09.2004 г.); “There was no excuse. I was foolish. I fell into that trap. Everyone was doing them” («Оправданий не было. Я сглупила. Я попала в эту ловушку. Все этим занимались») («News of the World», 09.01.2005 г.).

Деструктивные фигуры обособления представлены в исследовании риторическими фигурами тмезисом, парцелляцией и гипербатомом. Среди данных риторических фигур наиболее частотной в текстах русскоязычных и англоязычных интервью является тмезис (7% в русскоязычных и 5,2% в англоязычных интервью), выполняющий функцию «необязательной вставки» [26,237] в самодостаточную синтаксическую структуру. Известно, что газетное интервью предоставляет читателю информацию с определенной долей субъективизма, заключающейся в том, что при оформлении полученной информации в виде интервью и перенесении на бумагу слов собеседника журналист пропускает эту информацию через себя, совершает своеобразный «перевод» беседы с интервьюируемым лицом [52]. Использование риторической фигуры тмезиса является одним из способов отражения субъективного взгляда автора в тексте интервью. Синтаксически тмезис реализуется при помощи вводных, «служащих для выражения отношения говорящего к высказываемой мысли» [53,27], либо вставных конструкций, содержащих дополнительные сведения и оценочный или эмоциональный компонент и прагматически направленных на расширение общих фоновых знаний коммуникантов, и может содержать от слова или словосочетания до предложения. Таким образом, тмезис, позволяющий автору высказать свое мнение относительно обсуждаемого факта/явления, ввести дополнительную информацию о герое интервью (его прошлом, семье, карьере, поведении во время интервью, отношении/оценке обсуждаемого) в собственной интерпретации, обладает высоким прагматическим потенциалом, что может быть проиллюстрировано следующими примерами: “His plan is to turn Boots into the big name in all things health and beauty, everything from Strepsils to oxygen facials and lessons in Happy Life Skills (*at 120 minutes for £ 19.50, they sound like a bargain*)” («Его план – превратить «Бутс» в компанию с большим именем, выпускающую товары по поддержанию здоровья и красоты, все от леденцов «Стрепсилс» до средств по уходу за кожей лица с кислородом и курсами

«Навыки счастливой жизни» (*по 19.50 фунтов стерлингов за два часа они кажутся привлекательным товаром*)» – рассуждение автора интервью, содержащее дополнительную информацию и эмоционально-оценочный оттенок («The Sunday Telegraph», 03.06.2003 г.); «Но вот в том, что в образовании постоянно проводятся какие-то бесконечные эксперименты (*часто не в лучшую сторону*), виноваты сами люди...» - оценочный комментарий - уточнение («Казахстанская правда», 01.08.2003 г.); «Преподавание литературы, *видите ли*, должно быть построено на диалоге учителя и ученика» - реализация коммуникативного намерения установления контакта («Казахстанская правда», 01.08.2003 г.).

Результаты количественного анализа показали, что парцелляция (0,7% в русскоязычных и 0,33% в англоязычных интервью) и гипербатон (0,13% в русскоязычных и 0,16% в англоязычных интервью) являются риторическими фигурами, малоупотребительными в текстах русскоязычных и англоязычных интервью.

Среди конструктивных макрофигур повтора в русскоязычных и англоязычных интервью наиболее употребительны риторические фигуры анафора (1,6% в русскоязычных и 3,3% в англоязычных интервью) и изоколон (2% в русскоязычных и 1,3% в англоязычных интервью). Анализ исследуемых русскоязычных и англоязычных интервью позволил выявить случаи употребления синтаксической, лексической анафоры, анафоры – вопроса, анафоры – условия, анафоры – повеления, употребляемой, вне зависимости от вида, с целью выделения мысли говорящего: «... ситуация практически не меняется - *ни со временем, ни с проведением реформ, ни со сменой руководства*» («Время», 06.05.2004 г.); “Simple things. *They’re* not academic. *They’re* instinct” («Простые вещи. *Им* не научишься. *Их* нужно чувствовать») («The Sunday Telegraph», 24.06.2003 г.). Изоколон способствует созданию всесторонней, целостной и яркой картины обсуждаемого в интервью события/явления, перечисляя его значимые составляющие, при использовании относительно небольшого количества слов: «На границе с Китаем действительно не все так просто. *Подставные фирмы, неизвестные владельцы грузовиков, липовые документы, номера*. Пытаемся что-то сделать» («Время», 06.05.2004 г.); “Emotional Fanny looks like a typical Spanish woman: *a huge red mouth, a mane of dark hair, lots of gestures and a constant state of passion rather than love...*” («Эмоциональная Фани выглядит, как типичная испанка: *огромный красный рот, копна темных волос, много жестикulations и постоянное нахождение в состоянии страсти, скорее чем влюбленности...*») («The Independent», 14.02.2004 г.).

Высокая частотность употребления повторов разных типов в русскоязычных и англоязычных интервью объясняется тем, что они занимают важное место в языке газеты. Известно, что повторяющиеся сегменты фиксируются памятью и влияют на формирование отношения к соответствующей проблеме. Это подтверждается народной мудростью, которая гласит: «Что скажут трижды, тому верит народ». Таким образом, столь значительное место, занимаемое повтором в газете, объясняется его

способностью не только оказывать эмоциональное воздействие, но и производить изменения в системе «мнения — ценности — нормы» [36,39].

Согласно результатам количественного анализа, менее частотной риторической фигурой (1,4%) в текстах русскоязычных интервью является конструктивная макрофигура повтора усиление, построенная при помощи языковых средств морфологического уровня – отрицательных частиц: «**Ни** перевозчики, **ни** декларанты по этому поводу **ни** разу **не** обращались» («Время», 06.05.2004 г.); «... ведь **ни** в прошлых веках, **ни** даже в начале двадцатого века термина «переходный возраст» **не** существовало» («Аргументы и факты. Казахстан», 24 – 30.11.2004 г.). В отличие от русского языка, в английском языке в рамках предложения допускается употребление одного отрицания, что объясняет отсутствие данной риторической фигуры в текстах англоязычных интервью.

Исходя из данных количественного анализа, мы можем утверждать, что конструктивные риторические макрофигуры повтора параллелизм (0,4% в русскоязычных и 0,5% в англоязычных интервью), анадиплозис (0,2% в русскоязычных и 1,5% в англоязычных интервью) и эпаналепсис (0,07% в русскоязычных и 0,8% в англоязычных интервью) являются малоупотребительными в русскоязычных и англоязычных интервью. Употребление риторических фигур данной группы диафоры (0% в русскоязычных и 0,4% в англоязычных интервью), киклоса (0% в русскоязычных и 0,4% в англоязычных интервью), симплоки (0% в русскоязычных и 0,08% в англоязычных интервью), эпифоры (0% в русскоязычных и 0,08% в англоязычных интервью) и гомеотелевтона (0,2% в русскоязычных и 0% в англоязычных интервью) нехарактерно для текстов русскоязычного и англоязычного интервью. Нетипичным, согласно результатам количественного анализа, является также использование в текстах интервью на обоих языках конструктивной риторической фигуры риторический вопрос (0,6% в русскоязычных и 0% в англоязычных интервью), представляющей в исследовании группу риторических выражений.

Деструктивные макрофигуры пропуска представлены в исследовании риторической фигурой эллипсис, частотность которой в русскоязычных интервью (3%) значительно выше, чем в англоязычных интервью (0,04%). В результате сравнительного анализа мы выяснили, что эллипсис, обеспечивая высказыванию динамичность, является фигурой, «удобной» для сообщения статистических данных, вследствие чего мы находим случаи его употребления в 70% интервью на официальные темы. Так как предоставление статистических данных является отличительной чертой интервью официального характера в русскоязычных газетных изданиях, процент использования риторической фигуры эллипсиса высок в русскоязычном интервью: «При этом длина чаши разреза составляет около 12 километров, **ширина – свыше двух, а глубина – 210 метров**» («Казахстанская правда», 10.10.2003 г.); «... в столице за литр молока просят 28 тенге, **в Актау – 105, Атырау – 49, Актобе и Алматы – 35, Кызылорде – 30, Павлодаре, Кокшетау, Таразе, Шымкенте, Караганде и**

Усть-Каменогорске – 25, Костанай – 24 и Петропавловске – 22 тенге» («Аргументы и факты. Казахстан», 10 – 16.11.2004 г.).

Анастрофа, являясь неглубокой инверсией, в результате которой перестановке подвергаются соседние слова в предложении, представляет в исследовании деструктивные макрофигуры перестановки (2% в русскоязычных и 1% англоязычных интервью). Известно, что порядок слов в русском языке (языке синтетического строя) обладает свойством подвижности, в то время как аналитический строй английского языка обуславливает значительную фиксированность его порядка слов. Однако исследователи, занимающиеся проблемами актуального членения, утверждают, что, несмотря на принадлежность к языкам аналитического строя, в английском языке имеется немало возможностей осуществлять различные перестановки членов предложения [54;55]. Наличие данных возможностей в обоих языках позволяет использовать их в качестве риторической фигуры анастрофы, акцентирующей отдельные фрагменты высказывания с целью придания высказыванию выразительности, эмоциональности: “*And connect she has*, with readers and critics” («И у нее есть это взаимопонимание, с читателями и с критиками») («The Independent», 10.04.2004 г.). Необходимо также отметить способность анастрофы придавать высказыванию разговорный характер: «*Хочется уже* в отпуск, но ...» («Караван», 21.05.2004 г.).

Количественный анализ отобранных интервью выявил единичные случаи использования деструктивных макрофигур нагромождения амплификации и конкатенации в текстах англоязычных интервью и не выявил случаев употребления данных фигур в текстах интервью на русском языке, что свидетельствует о нехарактерности использования макрофигур нагромождения в русскоязычном и англоязычном интервью.

Микрофигуры представлены в исследовании риторическими фигурами повтора аллитерацией и полиптотом и деформационной фигурой апокопой. По данным количественного анализа, риторические фигуры полиптотон и апокопа являются малоупотребительными, а аллитерация – нехарактерной для русскоязычного и англоязычного интервью.

Выводы по главе 3

Русскоязычные и англоязычные интервью обладают рядом сходств и различий в отношении употребления риторических тропов и фигур. В результате проведенного сравнительного анализа современных газетных интервью на русском и английском языках нами были сделаны выводы:

- Большинство проанализированных русскоязычных и англоязычных интервью являются интервью-диалогами, что обуславливает их выраженную прагматическую направленность.
- Современный газетный дискурс характеризуется тенденцией к индивидуализации, субъективизации. Более ярко данная тенденция выражена в англоязычном газетном дискурсе.

- Наиболее часто употребляемыми в текстах русскоязычных и англоязычных интервью тропами являются тропы метафорического типа метафора, эпитет, сравнение и прозопопея, что свидетельствует об их высоком прагматическом потенциале в качестве воздействующего на читателя интервью средства.
- Широкое употребление метафоры в текстах интервью на обоих языках связано с реализацией ею когнитивной функции «инструмента познания действительности» [49,169], обеспечивающего «представление одной области знания через призму другой» [47,130] и прагматической функцией оценки.
- Тропы метафорического типа эпитет, сравнение и прозопопея придают эмоциональную, оценочную окраску высказыванию и выступают в качестве средств реализации коммуникативного намерения говорящего, свидетельствуя о его определенной ценностной ориентации и воздействуя на те или иные установки слушающего. Более ярко выраженная тенденция к субъективизации в англоязычном газетном дискурсе обуславливает более частотное использование данных тропов в англоязычном интервью.
- Вторая позиция по частотности употребления в текстах русскоязычных и англоязычных интервью принадлежит тропам метонимического типа, в русскоязычном интервью используемых преимущественно в сочетании со специальными словами из различных профессиональных сфер человеческой деятельности, превратившимися в часто употребляемые (клишированные) выражения. Метонимия в англоязычных интервью выступает в составе менее стандартных словосочетаний, является более индивидуальной.
- Высокий процент употребительности «разъединяющего понятия» тропа антитеза (третья позиция), являющегося одинаково частотным для русскоязычного и англоязычного интервью, объясняется логикой человеческого познания, основывающегося на сравнении с целью выявления сходства и различия предметов/явлений.
- Тропы многозначности, сужения-расширения понятий, непрямого высказывания, а также «объединяющие понятия» и «разъединяющие понятия» тропы малоупотребительны либо нехарактерны для русскоязычных и англоязычных газетных интервью, что свидетельствует об их меньшем либо низком прагматическом потенциале в качестве воздействующего на читателя интервью средства.
- Тропы антитеза, литота в текстах газетного интервью могут выступать в качестве эффективного средства реализации речевых тактик контраста, утрирования и др.
- Наиболее частотными в текстах русскоязычных и англоязычных интервью риторическими фигурами являются конструктивные

фигуры связи, выполняющие функцию усиления выразительности высказывания за счет привлечения внимания читателей к каждому из однородных членов предложения либо частей сложного предложения, составляющих данное высказывание.

- Высокая частотность (вторая позиция) употребления конструктивных макрофигур повтора анафоры и изоколона в русскоязычных и англоязычных интервью объясняется их способностью не только оказывать эмоциональное воздействие на читателя, заставляя память фиксировать повторяющиеся сегменты, но и производить изменения в системе «мнения — ценности — нормы».
- Тмезис в русскоязычном и англоязычном интервью является средством отражения субъективного взгляда автора в тексте интервью. Реализуемая при помощи вводных либо вставных конструкций, данная фигура выступает как средство выражения интенции говорящего, следовательно, обладает прагматическим/прагмакоммуникативным? значением, что обуславливает ее частотное использование в текстах русскоязычных и англоязычных газетных интервью.
- Эллипсис, обеспечивая высказыванию динамичность, является фигурой, «удобной» для сообщения статистических данных в интервью на официальные темы. Так как предоставление статистических данных является отличительной чертой интервью официального характера в русскоязычных газетных изданиях, процент использования риторической фигуры эллипсиса значительно выше в русскоязычном интервью.
- Несмотря на принадлежность к языкам аналитического строя, в английском языке имеется немало возможностей осуществлять различные перестановки членов предложения. Наличие данных возможностей в обоих языках позволяет использовать их в качестве риторической фигуры анастрофы, акцентирующей отдельные фрагменты высказывания с целью придания высказыванию выразительности, эмоциональности, разговорного характера.
- Конструктивные макрофигуры «риторические выражения», деструктивные макрофигуры нагромождения и микрофигуры малоупотребительны либо нехарактерны для русскоязычных и англоязычных газетных интервью, что свидетельствует об их меньшем либо низком прагматическом потенциале в качестве воздействующего на читателя интервью средства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На современном этапе жанр газетного интервью приобрел новый статус - статус многогранного проблемного жанра газетной публицистики. В связи с этим особо актуальным становится изучение особенностей употребления средств речевой выразительности в газетных интервью. В качестве одного из эффективных путей успешной реализации коммуникативных намерений и решения коммуникативных задач участниками интервью выступает пополнение текста интервью средствами речевой выразительности, следствием чего является создание материала, способного заинтересовать читателя и воздействовать на него.

Систематизация работ по проблеме интервью как речевого жанра (А.А. Грабельников, Дж. Килленберг, М.Н. Ким, С.Г. Короконосенко, М. Патон, Г.Я. Солганик, А.А. Тертычный и др.) позволила нам сформулировать характерные особенности данного речевого жанра.

Интервью является речевым жанром, представляющим собой беседу журналиста с одним/несколькими лицами, имеющую общественный интерес и предназначенную для опубликования или передачи по радио или телевидению. В его основе лежит метод сбора информации – «интервью». Интервью – многогранный жанр, специфика которого заключается не в оперативном значении предоставляемой информации, а в ее истолковании, что обуславливает наличие в интервью определенной доли субъективизма. В тексте интервью внешне главенствует точка зрения интервьюируемого лица, а не журналиста. Интервью выполняет следующие функции: информационную функцию и функцию воздействия, а также объяснительную, воспитательную, образовательную функцию и функцию создания общественного мнения.

Нами была обобщена классификация интервью по следующим параметрам: функционально-предметному (информационные и аналитические), по количеству участников и степени их равноправия в ходе беседы (интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-полилог), по длине, размеру (короткие, средние и крупные), по структурно-композиционному оформлению (интервью с упорядочением фактов по временному признаку, интервью с упорядочением материала по принципу «тезис – антитезис», интервью с упорядочением материала по принципу «подхват мысли собеседника», интервью-рассказ респондента с авторскими комментариями, интервью с упорядочением материала по принципу «это хотят знать читатели» и другие) и по степени стандартизованности (стандартизированные и свободные), которая облегчила анализ фактического материала и помогла выявить особенности употребления риторических фигур и тропов в текстах русскоязычных и англоязычных газетных интервью.

В современной лингвистической литературе отсутствует однозначное определение понятия «средств речевой выразительности» и их непротиворечивая классификация (А.А. Грабельников, А.Н. Кожин, М.Н.

Кожи́на, Н.Н. Кохте́в, Д.Э. Розента́ль, Г.Я. Солгани́к и др.). Анализ работ по данной проблеме позволил нам определить «выразительность» как качество, характеризующее речь, способную привлечь и удержать внимание своей необычной организацией, и выяснить, что «выразительность» как качество речи достигается за счет употребления в ней средств речевой выразительности, которые включают в себя тропы – средства речевой выразительности, подразумевающие лексико-семантическое преобразование, реализующееся на уровне слова или словосочетания, и риторические фигуры – средства речевой выразительности, подразумевающие синтаксическое преобразование, реализующееся в тексте, равном предложению либо большим, чем предложение.

Разнообразие многочисленных современных классификаций риторических фигур и тропов привело к необходимости систематизации существующих типологий. Так, мы установили, что:

- к категории тропов относятся: группа тропов метафорического типа (метафора, эпитет и др.), группа тропов метонимического типа (метонимия и др.), группы объединяющих (оксюморон), разъединяющих (антитеза) и соотносящих понятия (эмфаза) тропов, группа тропов сужения/расширения понятий (градация-климакс, градация-антиклимакс), группа тропов многозначности (зевгма, каламбур и др.) и группа тропов непрямого высказывания (гипербола, перифраза и др.);
- риторические фигуры подразделяются на микрофигуры и макрофигуры. К первым относятся трансформационные (метатеза, анограмма и др.), деформационные (апокопа и др.) фигуры и фигуры повтора (аллитерация и др.). Макрофигуры включают группы конструктивных и деструктивных фигур. К конструктивным фигурам относятся фигуры повтора (анафора, изоколон и др.) и фигуры связи (асиндетон, полисиндетон), к деструктивным – фигуры перестановки (инверсия и др.), фигуры обособления (парцелляция, тмезис и др.), фигуры «небрежности» (анаколуф, силлепсис), фигуры пропуска (эллипсис) и фигуры нагромождения (аккумуляция и др.).

Сравнительный анализ употребительности риторических фигур и тропов, отобранных из текстов современных казахстанских русскоязычных и британских и американских англоязычных интервью, позволил прийти к определенным выводам. Принадлежность большинства проанализированных интервью к категории интервью-диалогов свидетельствует об их выраженной прагматической направленности. В современном интервью на обоих языках прослеживается тенденция к авторизации, субъективизации, причем более ярко она выражена в англоязычном интервью. Данная тенденция помогает нам увидеть интервью как результат взаимодействия субъекта (автора) и его собеседника, нацеленный, в конечном итоге, на оказание определенного воздействия на адресата. Роль участников интервью и его адресата, их взаимосвязь и взаимодействие отражены в высказывании американского журналиста Д. Вебера: «Я понял, что интервью - мое самое творческое и оригинальное занятие. В интервью, во всех его формах, - весь я, и мне это

нравится. Это бросает вызов моей изобретательности и мастерству. Это вызывает ко всему моему журналистскому опыту.

... Это о нас и о них. Это тот пункт, где мы встречаемся, если выполняем свою часть работы и выполняем ее правильно. Но насколько мы являемся составной частью этого, настолько это и не о нас. Ни в коей мере. Это о них... тех людях, с которыми мы говорим, и тех людях, для которых мы пишем. И мы также никогда ни должны этого забывать. В этом заключается все искусство. И они и мы должны встретиться здесь, - и нас не должно быть здесь вовсе. И, в конце концов, это – то, что никто другой сделать не сможет. Или даже помочь. Потому что ты должен оставаться собой. И это прорывается наружу и позволяет нам достучаться до людей, потому что, только являя истинных себя – откуда мы, куда мы идем и как мы становимся на место человека, у которого берем интервью – мы можем достичь того, чего хотим» [27].

Успешной реализации коммуникативных намерений и решению коммуникативных задач участниками интервью служит использование риторических фигур и тропов, причем их выбор зависит от личности говорящего, его социального статуса, его отношений с адресатом, характера общения. Высоким прагматическим потенциалом в качестве воздействующего на читателя русскоязычного и англоязычного интервью средства обладают тропы метафорического типа метафора, эпитет, сравнение и прозопопея. Широкое употребление метафоры в текстах интервью на обоих языках связано с реализацией ею когнитивной функции «инструмента познания действительности» [49,169], обеспечивающего «представление одной области знания через призму другой» [47,130], и прагматической функции оценки. Эпитет, сравнение и прозопопея придают эмоциональную, оценочную окраску высказыванию и выступают в качестве средств реализации коммуникативного намерения говорящего, свидетельствуя о его определенной ценностной ориентации и воздействуя на те или иные установки слушающего. Более ярко выраженная тенденция к субъективизации в англоязычном дискурсе газетного интервью обуславливает более частотное использование данных тропов в англоязычном интервью. Метафора, эпитет, литота и ирония также выступают в качестве средств реализации речевых тактик (издевки, утрирования и др.). Антитеза, чья одинаково высокая частотность для русскоязычного и англоязычного интервью объясняется логикой человеческого познания, основывающегося на сравнении с целью выявления сходства и различия предметов/явлений, в интервью на обоих языках может выступать как средство реализации речевой тактики контраста.

Средством отражения субъективного взгляда автора в тексте русскоязычного и англоязычного интервью является тмезис. Реализующаяся при помощи вводных либо вставных конструкций, данная фигура выступает как средство выражения интенции говорящего.

Тропы метонимического типа в русскоязычном интервью используются преимущественно в сочетании со специальными словами из различных профессиональных сфер человеческой деятельности, превратившимися в часто употребляемые (клишированные) выражения. Метонимия в англоязычных

интервью выступает в составе менее стандартных словосочетаний, является более индивидуальной.

Риторические фигуры также служат усилению выразительности интервью на обоих языках. Так, конструктивные фигуры связи выполняют данную функцию за счет привлечения внимания читателей к каждому из однородных членов предложения либо частей сложного предложения, составляющих высказывание. Высокая частотность употребления конструктивных макрофигур повтора анафоры и изоколона в русскоязычных и англоязычных интервью объясняется их способностью не только оказывать эмоциональное воздействие на читателя, заставляя память фиксировать повторяющиеся сегменты, но и производить изменения в системе «мнения — ценности — нормы».

Эллипсис, обеспечивая высказыванию динамичность, является фигурой, «удобной» для сообщения статистических данных в интервью на официальные темы. Так как предоставление статистических данных является отличительной чертой интервью официального характера в русскоязычных газетных изданиях, процент использования риторической фигуры эллипсиса значительно выше в русскоязычном интервью.

Риторическая фигура анастрофа акцентирует отдельные фрагменты высказывания с целью придания высказыванию выразительности, эмоциональности и разговорного характера. Анастрофа употребляется и в русскоязычных и в англоязычных интервью благодаря тому, что, несмотря на принадлежность английского языка к языкам аналитического строя, в нем имеется немало возможностей осуществлять различные перестановки членов предложения.

Тропы многозначности, сужения-расширения понятий, непрямого высказывания, «объединяющие понятия» и «разъединяющие понятия» тропы, также конструктивные макрофигуры «риторические выражения», деструктивные макрофигуры нагромождения и микрофигуры малоупотребительны либо нехарактерны для русскоязычных и англоязычных газетных интервью, что свидетельствует об их меньшем либо низком прагматическом потенциале в качестве воздействующего на читателя интервью средства.

Таким образом, современный язык интервью насыщен риторическими фигурами и тропами, которые способствуют эффективному решению коммуникативных задач участниками интервью и, в целом, успешной реализации воздействующей функции – функции формирования определенного отношения к тому, о чем говорится в тексте интервью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Солганик Г.Я. Стилистика текста. М., 1997, 256с.
2. Касаткин Л.Л., Крысин Л.П. и др. Русский язык. М., 1989, 286 с.
3. Короконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика». СПб, 2000, 272 с.
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000, 312с.
5. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб, 2001, 320 с.
6. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М., 2001, 274 с.
7. Michael Patton. Qualitative Evaluation and Research Methods, Sage Publications, 1990, www.managementhelp.org
8. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993, 231 с.
9. George M. Killenberg. Before the Story. Interviewing and Communication Skills for Journalists. New York, St.Martin's Press, Inc., 1989, 245 p.
10. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб, 2001, 447 с.
11. Neal Conan. The Art of the Interview. www.poynter.org
12. Susan Paterno. The Question Man. <http://www.ajr.org/article.asp?id=676>
13. Кожин А.Н. и др. Функциональные типы русской речи. М., 1982, 223 с.
14. Кожина М.Н. Стилистика русского языка: Учебник для студентов пед. ин-тов. 2-е изд., перераб. и доп., М., 1983, 223 с.
15. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. Минск, 2000, 328с.
16. Капацинская Е.В. Изобразительность и выразительность художественной речи // Лексика. Терминология. Стили. М., 1977, № 6, с. 41-45
17. Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика: Курс лекций; Словарь риторических приемов. Ростов-на-Дону, 1999, 320 с.
18. Арнольд И.В. Интерпретация художественного средства: типы выдвижения и проблемы экспрессивности // Экспрессивные средства английского языка. Ленинград, 1975
19. Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке//Сб. статей по языкознанию. М., 1958, 107 с.
20. Кохтев Н.Н. Основы ораторской речи. М., 1992, 240с.
21. Темиргазина З.К. Оценочные высказывания в русском языке: Монография. Павлодар, 1999, 272 с.
22. Новиков Л.А. Искусство слова. М., 1991, 144с.

- 23.Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. М., 1998, 480с.
- 24.Дунев А.И., Дымарский М.Я. и др. Русский язык и культура речи. М., СПб, 2002, 509 с
- 25.Andreas H. Jucker, News Interviews: A Pragmalinguistic Analysis. University of Zurich, 1986
- 26.Stewart Harral. Keys to Successful Interviewing. Norman, University of Oklahoma Press, 1954, <http://catalog.library.colostate.edu/record=b1683868>
- 27.Dan Weber. The Zen of Interviewing. www.poynter.org
- 28.Stephen C. Rafe. Mastering the News Media Interview: How to Succeed at Television, Radio, and Print Interviews. USA, 1991
- 29.Bill McAuliffe. The Good Interview. <http://www.notrain-nogain.org/Train/Res/Report/intv.asp>
- 30.Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка. Изд. 3-е, испр. и доп. Учеб. пособие для вузов. М., 1974, 352 с.
- 31.Томашевский Б.В. Стилистика. Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп., Ленинград, 1983, 288 с.
- 32.Голуб И.Б. Стилистика современного русского языка: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». –2-е изд., перераб. и доп., М., 1986, 336 с.
- 33.Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. М., 1981, 340 с.
- 34.Robert A. Harris. A Handbook of Rhetorical Devices. www.virtualsalt.com
- 35.Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи. Ростов-на-Дону. 2002, 384 с.
- 36.Граудина Л. К., Ширяев Е. Н. Культура русской речи. Учебник для вузов. М., 1999, 560 с.
- 37.Скребнев Ю.М. Очерк теории стилистики. М., 1998, 345 с.
- 38.Балгазина Б.С. Усвоение риторических фигур при продуцировании ораторских текстов студентами гуманитарных факультетов с русским языком обучения. Диссертация на соискание ученой степени кандидата пед.наук. Алматы, 1999
- 39.Волков А.А. Основы риторики. М., 2003, 304 с.
- 40.Смелкова З.С., Ассуирова Л.В.и др. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. М., 2002, 320 с.
- 41.Гиздатов Г.Г. Судебная риторика. Алматы,1995, 143 с.
- 42.Москвин В.П. Тропы и фигуры: параметры общей и частных классификаций // Филологические науки. 2002, № 4, с. 75-85
- 43.Клюев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция). М., 2001, 272 с.
- 44.Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 2001, 624 с.
- 45.Бельчиков Ю.А. Стилистика и культура речи. М., 2000,159 с.
- 46.Масленникова А.А. Лингвистическая интерпретация скрытых смыслов. СПб, 1999
- 47.Темиргазина З.К. Современные теории в отечественной и зарубежной лингвистике: Учебное пособие. Изд. 2-е, дополн., Павлодар, 2002, 140 с.

48. Буйнова О.Ю. Универсальные и специфические черты процесса метафоризации. М., 1998
49. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2003, 284 с.
50. Чернышова Т.В. Особенности коммуникативного взаимодействия автора и адресата через текст в сфере газетной публицистики // Филологические науки. 2002, № 4, с. 94-103
51. Раимбекова Б.Ж. Речевые тактики, используемые в газетном интервью // Вестник КазНУ. № 58. – с. 254-259
52. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика: учебник для вузов. М., 2005
53. Розенталь Д.Э. Современный русский язык. М., 1976
54. Ковтунова И.И. Современный русский язык. Порядок слов и актуальное членение предложения. М., 1976, 239 с.
55. Шевякова В.Е. Современный английский язык. Порядок слов, актуальное членение, интонация. М., 1980, 380 с.
56. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М., 2003, 286 с.
57. Shierly Biagy. Interviews That Work. Belmont, California, 1986, p. 175
58. Лукина М.М. Технология интервью. М., 2004, 191 с.
59. Свитич Л.Г. Профессия журналист. М., 2005, 255 с.
60. Hugh C. Sherwood. The Journalistic Interview. New York, Toronto, 1972
61. Ипполитова Т.А., Смелкова З.С. Риторика. СПб, 2006, 448 с.
62. «Аргументы и факты. Казахстан», 2003-2005гг.
63. «Время», 2003-2005гг.
64. «Казахстанская правда», 2003-2005гг.
65. «Караван», 2003-2005гг.
66. «Новое поколение», 2003-2005гг.
67. «The Guardian», 2003-2005гг.
68. «News of the World», 2003-2005гг.
69. «The Observer», 2003-2005гг.
70. «The Monitor», 2003-2005гг.
71. «The Sunday Telegraph», 2003-2005гг.
72. «The Daily Telegraph», 2003-2005гг.

Приложение 1
Интервью как речевой жанр

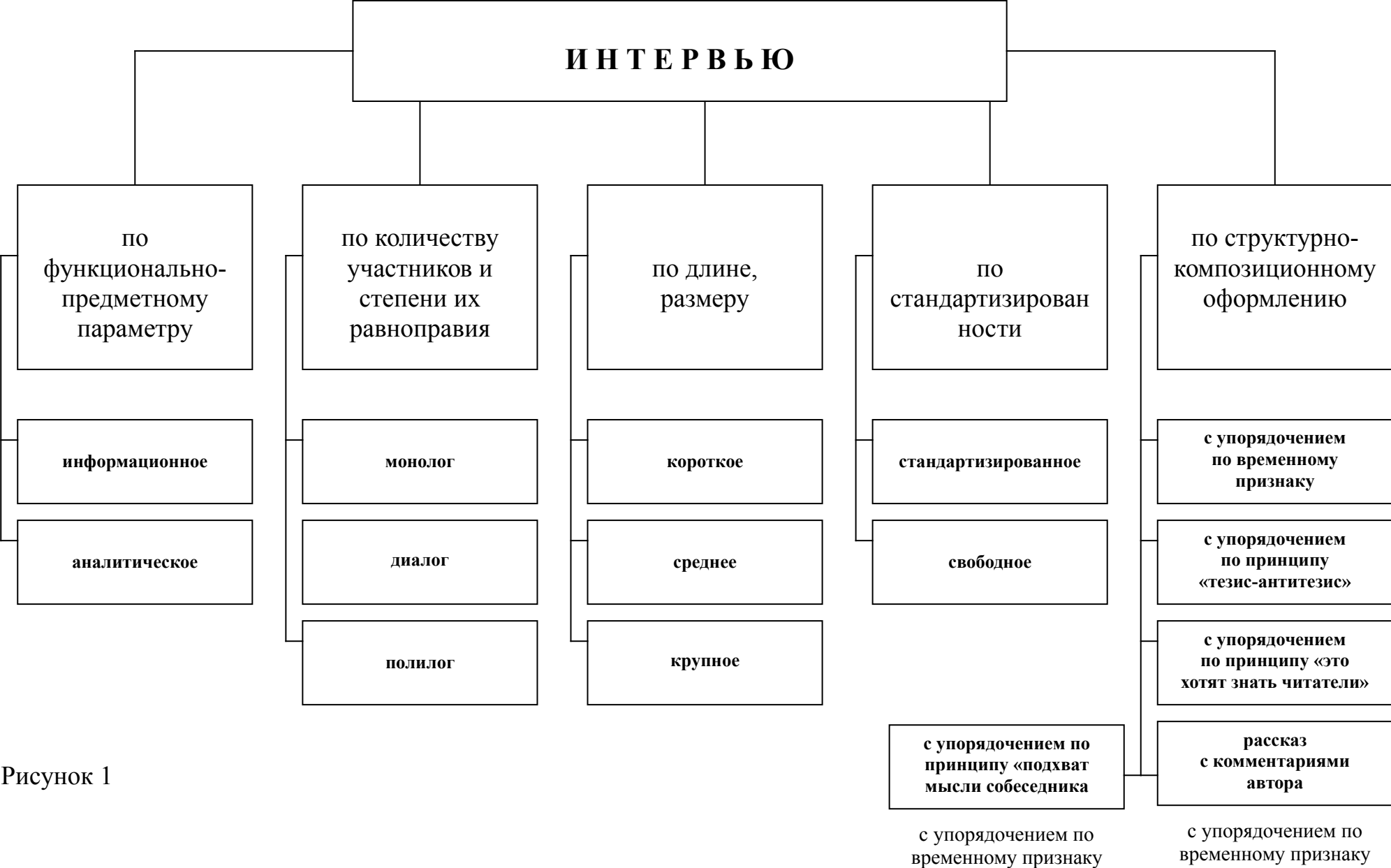


Рисунок 1

Приложение 2
Средства речевой выразительности

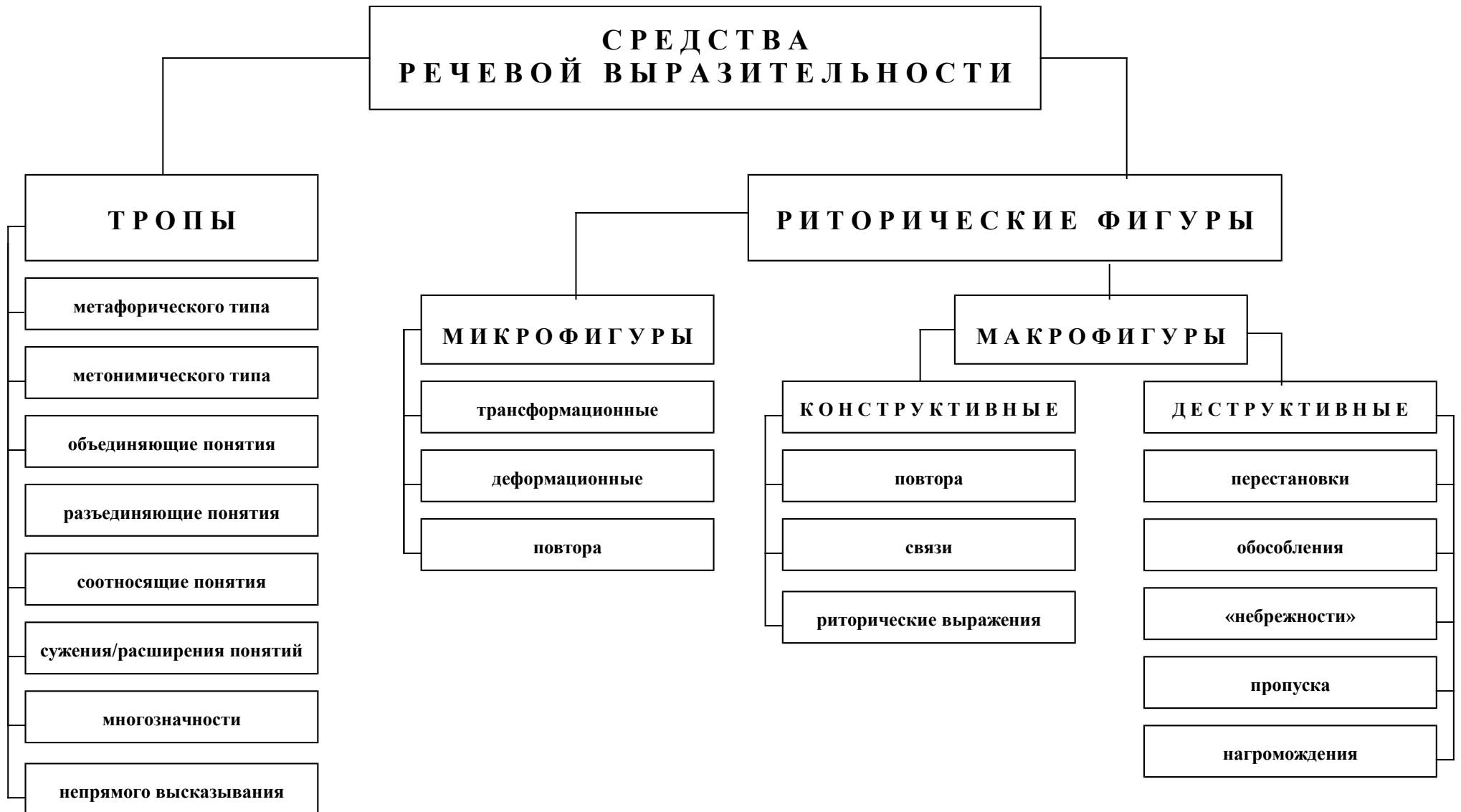


Рисунок 2

Приложение 3

Частотность употребления тропов и риторических фигур в русскоязычных интервью



Рисунок 3

Приложение 4

Частотность употребления тропов и риторических фигур в англоязычных интервью

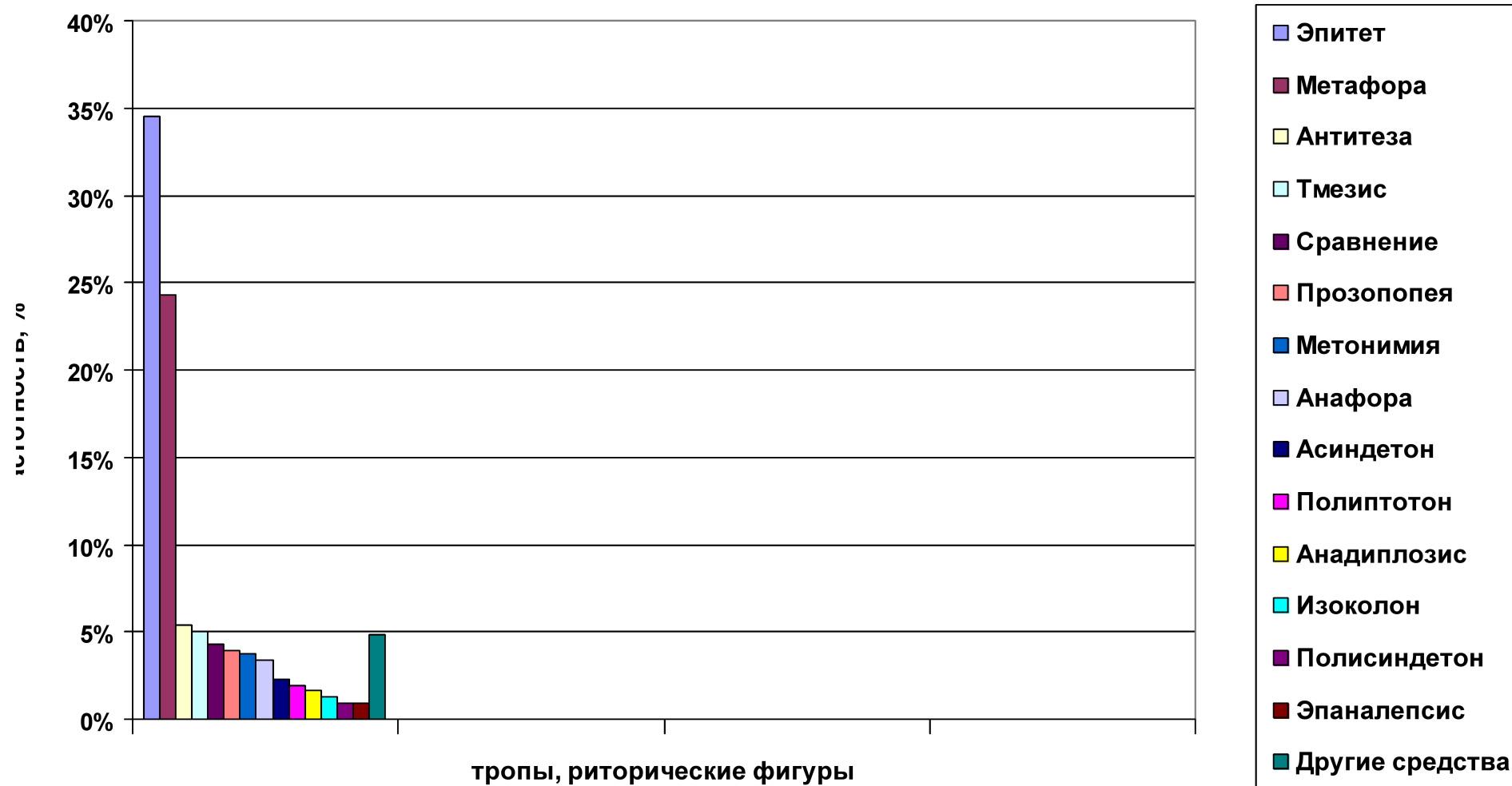


Рисунок 4

Приложение 5

Употребительность тропов в русскоязычных и англоязычных интервью

Тропы		Русскоязычные интервью (%)	Англоязычные интервью (%)
Метафорического типа	метафора	32	24,3
	эпитет	19	34,5
	сравнение	1,3	4,3
	синестезия	0	0,04
	прозопопея	1,8	3,9
	аллегория	0	0,04
	антономазия	0	0,04
Метонимического типа	метонимия	11	3,7
Разъединяющие понятия	антитеза	5	5,4
	антиметабола	0,07	0
Объединяющие понятия	оксюморон	0,07	0,08
Соотносящие понятия	эмфаза	0,3	0
Непрямого высказывания	перифраза	1,2	0,04
	литота	0,5	0
	гипербола	0,4	0,7
	эвфемизм	0,2	0
	аллюзия	0,07	0,08
	ирония	0,2	0,7
Сужения-расширения понятий	градация-климакс	0,4	0
	градация-антиклимакс	0,07	0
Многозначности	зевгма	0	0,08
	каламбур	0	0,4

Таблица 1

Приложение 6

Употребительность риторических фигур в русскоязычных и англоязычных интервью

Риторические фигуры			Русскоязычные интервью (%)	Англоязычные интервью (%)	
Микрофигуры	Деформационные		апокопа	1	0,04
	Повтора		полиптотон	0,2	1,9
			аллитерация	0	0,08
Макрофигуры	Деструктивные	Обособления	тмезис	7	5,2
			парцелляция	0,7	0,33
			гипербатон	0,16	0,2
		Пропуска	эллипсис	3,2	0,04
		Перестановки	анастрофа	2	1
		Нагромождения	амплификация	0	0,04
			конкатенация	0	0,04
		Конструктивные	Связи	асиндетон	5,6
	полисиндетон			1,6	1,3
	Повтора		параллелизм	0,4	0,5
			изоколон	2	1,3
			эпаналепсис	0,07	0,8
			анафора	1,6	3,3
			анадиплосис	0,2	1,5
			гомеотелевтон	0,16	0
			усиление	1,4	0
			эпифора	0	0,08
			симплока	0	0,08
			диафора	0	0,4
			киклос	0	0,4
			Риторические выражения	риторический вопрос	0,6
	вопросно-ответный ход	0,07		0	

Таблица 2