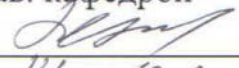


Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений  
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации  
Направление подготовки 45.03.02 – Лингвистика  
Направленность (профиль) образовательной программы Перевод и переводоведение

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Т.Ю. Ма  
«14» 06 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Лексические стилистические средства в статьях электронной версии газеты «The Guardian»

Исполнитель  
студент группы 435-об  08.06.18 Д.С. Крисак

Руководитель  
доцент, канд. филол. наук  09.06.18 И.Г. Ищенко

Нормоконтроль  
д-р филол. наук  09.06.18 Т.Ю. Ма

Благовещенск 2018

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений  
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ 2018 г.

**З А Д А Н И Е**

К выпускной квалификационной работе студента \_\_\_\_\_

1. Тема выпускной квалификационной работы : лексические стилистические средства в  
статьях электронной версии газеты «The Guardian»

2. Срок сдачи студентом законченной работы \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к работе : \_\_\_\_\_

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке во-  
просов):

1. Характеристика языка СМИ.

2. Понятие и виды лексических стилистических средств.

3. Роль лексических стилистических средств в СМИ

4. Лексические стилистические средства в статьях газеты «The Guardian».

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, про-  
граммных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним  
разделов) \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Руководитель выпускной квалификационной работы: \_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): \_\_\_\_\_

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 53 страницы, 71 использованный источник.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, СМИ, АНГЛОЯЗЫЧНАЯ ПРЕССА, ЯЗЫК СМИ, ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ, ОЦЕНКА, ОБРАЗНОСТЬ, ОТНОШЕНИЕ, ЭКСПРЕССИВНОСТЬ, МЕДИЙНОСТЬ.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

Объектом исследования являются лексические стилистические средства в языке СМИ.

Методы исследования: метод сплошной выборки, метод систематизации и классификации исследуемого материала, описательно-аналитический метод, метод анализа словарных толкований, метод стилистического анализа, метод контекстуального анализа, а также метод количественных подсчетов.

Цель дипломной работы заключается в анализе особенностей и роли лексических стилистических средств на материалах текстов англоязычных СМИ (газета «The Guardian»). В работе были отобраны лексические стилистические средства, употреблявшиеся в статьях электронной версии газеты «The Guardian». Далее был произведен их анализ, в результате которого были выявлены их функции в языке СМИ.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Лексические стилистические средства в языке СМИ	8
1.1 Характеристика языка СМИ	8
1.2 Понятие и виды лексических стилистических средств	14
1.3 Роль лексических стилистических средств в СМИ	21
2. Анализ лексических стилистических средств в статьях газеты «The Guardian»	27
2.1 Лексические стилистические средства в статьях газеты «The Guardian» и их функции	27
Заключение	44
Библиографический список	46

Как известно, СМИ являются самым доступным, в том числе и для иностранцев, источником информации, способным оперативно освещать события страны. Средствам массовой информации отводится важная роль в культурной, политической, общественной жизни страны и, следовательно, в жизни человека. Особое место в мировом информационном пространстве в настоящее время занимает англоязычная пресса и ее Интернет-версии. Язык СМИ постоянно совершенствуется и меняется, авторы используют новые средства привлечения внимания и описания событий. И среди этих средств немаловажную роль играют лексические стилистические приемы.

Язык и речь чутко реагируют на происходящие в обществе перемены, и, прежде всего, это относится к средствам массовой информации. Стремительное внедрение информационных технологий в жизнь общества оказывает значительное влияние на средства массовой информации. Как результат, анализ публицистических текстов в сети Интернет приобретает все большее значение. Отдельным не менее важным аспектом данных исследований является изучение особенностей лексических стилистических средств в материалах англоязычных Интернет-изданий.

**Актуальность темы** работы обусловлена тем, что, несмотря на наличие большого количества работ, затрагивающих проблематику использования лексических стилистических средств, стилистической окраски лексических единиц, данная тема остаётся недостаточно изученной в рамках языка СМИ. При помощи лексических стилистических средств в современных СМИ отражается творческий настрой авторов, их стремление к обновлению языковых средств, поиску новых приёмов и способов привлечения читательского внимания, выражению модально-оценочных характеристик. В связи с этим тема данного исследования является актуальной.

В данной работе исследуется использование лексических стилистических средств на материале статей Интернет-версии британской ежедневной

газеты «The Guardian». Работа посвящена рассмотрению особенностей данных средств в современных англоязычных средствах массовой информации.

**Теоретической базой исследования** послужили научные труды Т.Г. Добросклонской, Ю.В. Рождественского, С.В. Давыдовой, И.В. Арнольд, С.Г. Тер-Минасовой, С.Г. Бархударова, В.С. Виноградова, В.Н. Комиссарова, Н.Д. Арутюновой, Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Е.Ю. Мягковой.

**Объектом исследования** являются лексические стилистические средства в языке СМИ.

**Предметом исследования** служат лексические стилистические средства, используемые авторами газетных статей Интернет-издания британской газеты «The Guardian».

**Цель** дипломной работы заключается в анализе особенностей и роли лексических стилистических средств на материалах текстов англоязычных СМИ (газета «The Guardian»).

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть характеристики языка СМИ;
- 2) изучить и проанализировать определения лексических стилистических средств;
- 3) охарактеризовать роль лексических стилистических средств в материалах СМИ;
- 4) провести исследование текстов англоязычной прессы в целях выявления лексических стилистических средств в статьях Интернет-версии газеты «The Guardian»;
- 5) провести анализ лексических стилистических средств в статьях Интернет-издания британской прессы («The Guardian») с целью выявления их функций в текстах.

**Методы исследования:** необходимость решения вышеперечисленных задач обусловила выбор комплексной методики исследования, склады-

вающейся из различных методов, таких как метод сплошной выборки, метод систематизации и классификации исследуемого материала, описательно-аналитический метод, метод анализа словарных толкований, метод стилистического анализа, метод контекстуального анализа, а также метод количественных подсчетов.

**Научная новизна** исследования обусловлена исследованием лексических стилистических средств и механизмов прагматического воздействия в текстах современных англоязычных Интернет-изданий.

**Теоретическая значимость** дипломной работы состоит в пополнении теоретической базы исследования лексических стилистических средств.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что полученные в ходе исследования положения и выводы могут быть использованы при разработке лекционных курсов и спецкурсов по стилистике и лексикологии английского языка, а также – в научно-исследовательской работе.

**Структура работы.** Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

**Материалом исследования** послужили 150 статей Интернет-версии газеты «The Guardian» за временной период с 2016 по 2018 годы. Всего было отобрано 82 единицы лексических стилистических средств. Средний объем одной статьи составляет приблизительно 4500 тысячи знаков. Источником данных материалов послужил веб-сайт «[www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)».

## 1.1 Характеристика языка СМИ

Быстрое развитие СМИ – печати, радио, телевидения, Интернета – привели к созданию единого информационного пространства, особой виртуальной среды, образованной совокупностью множества медиапотоков. Всё это сказалось на процессах производства и распространения слова и характере языковых изменений. Основной объём речепользования приходится сегодня именно на сферу массовой коммуникации. Тексты массовой информации являются одной из самых распространённых форм современного существования языка, а их общая протяженность намного превышает общий объём речи в прочих сферах человеческой деятельности. При этом количество текстов, ежедневно производимых и передаваемых по каналам СМИ, продолжает постоянно увеличиваться.

Ученые сходятся во мнении, что стоит вопрос о влиянии массовой коммуникации на современный язык и его необходимо подробно изучить. Так Г.В. Степанов пишет: «Главная особенность использования языка в современном мире – массовый характер коммуникации, то есть небывалое расширение числа общающихся людей и усложнение форм общения, причем не только внутри одноязычного коллектива, но и между носителями разных языков в пределах многонациональной страны и в мировом масштабе. Использование средств массовой информации, не изменяя общей стратегии речевого акта (сообщить что-то или убедить в чем-то), значительно усложняет задачу «говорящего», ведь «адресат» у него теперь не один человек, а миллионы читателей, зрителей, слушателей. Чем больше людей вовлекаются в акт коммуникации, тем более универсальной, общей должна быть форма общения».<sup>1</sup>

Прежде всего, необходимо понять, что такое язык СМИ.

Язык СМИ – это весь корпус текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации; это устойчивая внутриязыковая сис-

---

<sup>1</sup> Степанов Г. В. Стихия языка в стихии споров. Литературная газета. № 26, 1984. С. 28.



тема, характеризующаяся определённым набором лингвостилистических свойств и признаков; и, наконец, это особая знаковая система смешенного типа с определённым соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, Интернета.<sup>2</sup>

Т.Г. Добросклонская комментирует определение следующим образом: «Обладая высоким престижем и самыми современными средствами распространения, язык СМИ выполняет в информационном обществе роль своеобразной модели национального языка. Он во многом формирует литературные нормы, языковые вкусы и предпочтения, оказывает влияние на восприятие политики, идеологии, искусства и литературы». Массовая информация является глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества с их социальными языковыми структурами. Несмотря на различие языковых систем, понимаемых лингвистически, массовая информация обладает принципиальным единством смысла и направленностью содержания. Речь СМИ представляет собой некоторую весьма сложно организованную совокупность разновидностей текстов, воплощающихся в различных жанрах. При этом тенденция к увеличению и расширению «свободных» жанров напрямую связана с повышением эффективности воздействия текстов СМИ, с наиболее полным проявлением функции воздействия, которая наряду с функцией сообщения является ведущей в языке средств массовой информации».<sup>3</sup>

Важной чертой языка СМИ является то, что человек имеет дело с взаимодействием двух систем: естественной, то есть человеческим языком, и искусственной, представляющей собой систему СМИ, созданную человеком с использованием различных технологий.

С.В. Давыдова пишет, что авторы статей современного медиадискурса имеют тенденцию добиваться как можно более высокого уровня доступности излагаемой информации, в следствии чего происходит имитация синтаксиче-

---

<sup>2</sup> Рождественский Ю. В. Теория риторики. М., 1997. С. 114.

<sup>3</sup> Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации. КДУ, 2012. С. 54.

ских конструкций, свойственных разговорному стилю, также применение лексических единиц, принадлежащих к разговорному, сленговому стилю.<sup>4</sup>

В англоязычном медиадискурсе активно применяются грамматические средства достижения стилистической экспрессивности. Например, вставные конструкции применяются с целью моментальной передачи отношения автора к затрагиваемой проблеме: Some rebels were (**which is important to note**) injured.<sup>5</sup>

Т.Г. Добросклонская отмечает, что для современного языка СМИ характерно применение сокращений и аббревиатур (UN, EU, WTO, smth.). Также отличительной чертой медиатекстов является обильное использование числительных, что повышает привлекательность статей.

Для традиционных СМИ (радио, газеты, телевидение) характерны: 1) усиленная информационная составляющая, выступающая в точных заголовках материалов, как можно более полно отражающих тему публикации, сообщения; 2) наибольшая содержательность первых двух-трех абзацев. Именно в них содержатся ключевые слова материала.<sup>6</sup>

Однако в настоящее время преобладают сетевые СМИ, так как число пользователей Интернета непрерывно увеличивается. В связи с этим Е.В. Костенко выделяет 3 главные особенности сетевых текстов СМИ на лексическом уровне:

1) использование авторами сетевого жаргона (сетевого сленга). Использование сетевого сленга направлено на увеличение экспрессивности и взаимодействие с молодой частью аудитории сетевых СМИ, ведь именно она является наибольшей частью аудитории Интернета;

2) наличие в текстах ключевых слов и словосочетаний (для заказных текстов и текстов рекламы). Эта особенность связана с необходимостью про-

---

<sup>4</sup> Давыдова С. В. Язык средств массовой информации. *Lingua mobilis* №2 (28), 2011. С. 94.

<sup>5</sup> Оськина О. С. Лингвистические особенности дискурса англоязычных СМИ // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. XLVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(45). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_humanities/6\(45\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6(45).pdf) (дата обращения: 08.06.2018).

<sup>6</sup> Костенко Е. В. Лингвостилистические особенности текстов сетевых СМИ. Марийский государственный университет, 2012. С. 66.

движения статьи в Интернете. Статьи, в которых используются ключевые слова, при поиске выходят одними из первых;

3) воздействующий характер текстов сетевых СМИ, заключающийся в наличии призывов, побудительных конструкций, оценочных слов.<sup>7</sup>

Также исследователи (Филиппов К.А., Костенко Е.В., Добросклонская Т.Г.) отмечают гипертекстуальность современных текстов СМИ. Гипертекст – это набор текстов, содержащий узлы перехода между ними, что позволяет выбирать сведения для прочтения. Гипертекстуальность обеспечивает непрерывность информации.

Детальное изучение языков отдельных СМИ привело к расширению понятия «язык массовой информации», что выразилось в выделении в нём вербального и медийного, или аудиовизуального, уровней. В свою очередь, рассмотрение языка СМИ как знаковой системы смешанного типа, сочетающей в себе вербальные и аудиовизуальные коды, позволило определить языковую специфику каждого конкретного средства массовой информации.

Так, специфика языка печатных СМИ состоит во взаимодействии вербальных и графических компонентов. Главной особенностью языка радио является сочетание словесного и звукового ряда. Язык телевидения представляет собой ещё более совершенную систему кодифицированного воздействия, поскольку к уровням вербальному и звуковому прибавляется уровень визуальный, а именно движущееся цветное изображение. Развитие Интернет технологий привело к дальнейшему совершенствованию языка СМИ как средства информационно-психологического воздействия. Язык Интернета – это сложная многоуровневая мультимедийная система, вобравшая в себя достижения всех традиционных средств массовой информации.<sup>8</sup>

Наряду с вербальным и медийным уровнями важнейшей составляющей языка СМИ является уровень концептуальный, или когнитивно-идеологический.

---

<sup>7</sup> Костенко Е. В. Лингвостилистические особенности текстов сетевых СМИ. С. 68.

<sup>8</sup> Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Анализ речевой практики: масс-медиа. М., Наука, 1993. С. 56.

Именно язык СМИ является тем кодом, той универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира. Специалисты по медиапсихологии признают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким представляют этот мир средства массовой информации. В языке СМИ быстрее всего отражаются социально-идеологические изменения в обществе, фиксируются новые понятия и идеологии.<sup>9</sup>

Существенным представляется также наблюдение о речерегулирующей функции языка СМИ, который выступает в качестве своего рода распространителя речевых стилей и формирует у потребителей массовой коммуникации определённые (часто неосознанные) вкусы и предпочтения в области речепопользования.<sup>10</sup>

Т.Г. Добросклонская говорит о том, что анализ практического материала показывает, что для языка англоязычных медиатекстов свойственно следующее: широкое использование сокращений, цитат, интернациональных слов и неологизмов, безличных конструкций, клише, опущение вспомогательных глаголов в заголовках.<sup>11</sup>

Значительный вклад в изучение языка СМИ внес профессор Ю.В. Рождественский, который даёт всесторонний анализ особенностей речеупотребления в сфере массовой коммуникации. Он останавливается на таких свойствах медиатекстов, как корпоративный характер их производства и идеологический плюрализм, подчеркивая, что речедеятелями в массовой информации являются не отдельные лица, а организации.

---

<sup>9</sup> Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М. : Флинта, 2008. С. 21.

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. С. 24.

«Массовая информация является глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества с их различными социальными речевыми структурами».<sup>12</sup>

На данный момент наиболее острую полемику вызывает вопрос об определении стилевого статуса языка массовой коммуникации, а также проблемы функционально-типологической дифференциации языка отдельных СМИ: прессы, радио, телевидения, Интернета.

Отдельные языковые явления в области современного словоупотребления, фразеологии, синтаксиса, представленные газетным материалом, изучены в настоящее время достаточно хорошо. Однако на вопрос о том, какое место принадлежит газетному языку среди других функциональных разновидностей языка, трудно дать вполне бесспорный ответ. Действительно, возможны различные точки зрения и диапазон мнений достаточно широк: от скептического отношения к любым попыткам представить такой бесконечно разнородный в стилистическом отношении материал, как язык массовой информации, в виде целостного явления, до обсуждения вопроса о формировании нового функционального стиля — стиля массовой коммуникации и понимания языка массовой коммуникации как особого типа функционально-стилевых единств.<sup>13</sup>

Таким образом, язык СМИ понимается не только как весь корпус текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации, но как устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся вполне определенным набором лингвостилистических свойств и признаков, заключающиеся в использовании сленга, жаргона, просторечной и книжной лексики, краткости изложения, наличии ключевых слов в предложении. Одной из главных характеристик этой системы является корреляция вербальных и аудиовизуальных компонентов, обладающих собственными чертами в каждом средстве массовой информации.

---

<sup>12</sup> Рождественский Ю. В. Теория риторики. С. 37.

<sup>13</sup> Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1997. С. 66.

## 1.2 Понятие и виды лексических стилистических средств

Основная единица языка – слово. Поэтому необходимо остановиться на том, что такое слово и его значение. Под словом понимается форма существования понятия и выражение эмоций и отношений. Слово – исключительная способность человека выражать гласно мысли и чувства свои; дар говорить, сообщаться разумно сочетаемыми звуками; словесная речь.<sup>14</sup>

Под лексическим значением слова понимается реализация понятия, эмоции или отношения средствами языковой системы. Поскольку в понятии отражается реальная действительность, значение слова соотнесено с внеязыковой реальностью, вместе с тем понятие не тождественно значению, поскольку последнее имеет лингвистическую природу и включает неконцептуальные компоненты: экспрессивные, эмоциональные и другие коннотации.<sup>15</sup>

Лексическое значение каждого отдельного слова представляет сложное единство. Состав его компонентов удобно рассматривать с помощью принципа деления речевой информации на информацию, составляющую предмет сообщения, но не связанную с актом коммуникации, и информацию, связанную с условиями и участниками коммуникации. Тогда первой части информации соответствует денотативное значение слова, именуемое понятием. Через понятие, которое отражает действительность, денотативное значение соотносится с внеязыковой действительностью. Второй части сообщения, связанной с условиями и участниками общения, соответствует коннотация, куда входят эмоциональный, оценочный, экспрессивный и стилистический компоненты значения. Первая часть является обязательной, вторая – коннотация – дополнительной. Все четыре компонента коннотации могут выступать вместе, в разных комбинациях или вообще отсутствовать.

Эмоциональный компонент значения может быть узуальным или окказиональным. Слово или его вариант обладает эмоциональным компонентом

---

<sup>14</sup> Философская Энциклопедия. В 5-х т. – М. : Советская энциклопедия. Под редакцией Ф. В. Константинова. 1960-1970.

<sup>15</sup> Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. Учебник для вузов. – 5-е издание, испр. и доп. М. : Флинта: Наука, 2002. С. 79.

значения, если выражает какую-нибудь эмоцию или чувство. Эмоцией называется относительно кратковременное переживание: радость, огорчение, удовольствие, тревога, гнев, удивление, а чувством – более устойчивое отношение: любовь, ненависть, уважение и т.п. Эмоциональный компонент возникает на базе предметно-логического, но, раз возникнув, характеризуется тенденцией вытеснять предметно-логическое значение или значительно его модифицировать. Между медом и домашней птицей уткой довольно мало общего, однако в переносном смысле эти ласкательные слова *honey* и *duck* являются очень близкими синонимами.<sup>16</sup>

Эмоциональность – это «проявление в речи чувств и настроений говорящего по отношению к действительности или, другими словами, субъективное отношение к действительности». Часто эмоциональное значение слова проявляется только в определенном контексте, который передает индивидуальное настроение или ощущение носителя языка.<sup>17</sup>

Слово обладает экспрессивным компонентом значения, если своей образностью или каким-нибудь другим способом подчеркивает, усиливает то, что называется в этом же слове или в других, синтаксически связанных с ним словах. Различают экспрессивность образную и увеличительную. В обоих случаях экспрессивный компонент зависит от предметно-логического, но совершенно иначе, чем оценочный. Например: *Life was not made merely to be slaved away*. Экспрессивность в данном случае образная, основанная на метафорическом переносе. Но перенос происходит внутри лексемы, а не внутри слова – у глагола *slave* нет неэкспрессивного варианта.<sup>18</sup>

Экспрессивность – это все то, что делает речь более яркой, сильно действующей, глубоко впечатляющей. Экспрессивность – это фонетические, лексические, морфологические и синтаксические единицы языка; это авторские неологизмы, введение просторечной или жаргонной лексики, стилисти-

---

<sup>16</sup> Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. С. 80.

<sup>17</sup> Лукьянова Н. А. О семантике и типах экспрессивных единиц. Новосибирск : Изд-во НГУ, 2013. С. 45.

<sup>18</sup> Семенова Е. В. Стилистика английского языка: учеб. пособие. Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2017. С. 44.

ческие фигуры; параллельные конструкции, зевгма, нарастание, всевозможные повторы, инверсия, аллитерация.

Слово обладает оценочным компонентом значения, если оно выражает положительное или отрицательное суждение о том, что оно называет, т.е. одобрение или неодобрение. Ср.: *time-tested method* (одобрение) и *out-of-date method* (неодобрение). Оценочный компонент неразрывно связан с предметно-логическим, уточняет и дополняет его и поэтому может входить в словарную дефиницию. Так, например, глагол *sneak* в словаре Хорнби определяется: «*move silently and secretly, use for a bad purpose*». В отличие от эмоционального компонента оценочный компонент не способствует факультативности или ослаблению синтаксических связей. Оценочный компонент значения упоминается многими авторами; слова с такими компонентами даже получили в литературе специальное название *bias-words*, но изучена эта группа пока мало, и авторы, которые на эти слова обращали внимание, не разграничивают компоненты коннотации, рассматривая их как эмоциональные.<sup>19</sup>

Слово обладает стилистическим компонентом значения, или стилистической коннотацией, если оно типично для определенных функциональных стилей и сфер речи, с которыми оно ассоциируется даже будучи употреблено в нетипичных для него контекстах. Стилистический компонент значения связан с предметно-логическим в том смысле, что обозначаемое последним понятие может принадлежать к той или иной сфере действительности.<sup>20</sup>

В.К. Харченко, рассматривая коннотацию слов, относит к ней образность, оценочность, экспрессию и эмоциональность. «Оценочность является функциональной категорией, образность – отражательной, экспрессия – стилистической, а эмоциональность – психолингвистической»<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. С. 81.

<sup>20</sup> Семенова Е. В. Стилистика английского языка: учеб. пособие. С. 46.

<sup>21</sup> Харченко В.К. Разграничение оценочности, образности, экспрессивности и эмоциональности в семантике слова. М., 1976. С. 48.



Эмоциональные, экспрессивные, оценочные и стилистические компоненты лексического значения нередко сопутствуют друг другу в речи, поэтому их часто смешивают, а сами эти термины употребляют как синонимы. Но совпадение компонентов далеко не обязательно; присутствие одного из компонентов не влечет за собой обязательного присутствия всех остальных, и они могут встречаться в разных комбинациях.

В своем исследовании мы остановимся на лексических стилистических средствах языка.

Стилистически окрашенная лексика – это лексические единицы (однозначные слова или отдельные значения многозначных слов), характеризующиеся способностью вызывать особое стилистическое впечатление вне контекста. Эта способность обусловлена тем, что в значении данных слов содержится не только предметно-логическая (сведения об обозначаемом предмете) информация, но и дополнительная (непредметная) – коннотации. В непредметной информации, заключенной в лексических единицах, находят выражение не только экспрессивно-эмоциональные коннотации, но и отражается влияние различных экстралингвистических факторов, таких как сфера общения, специфика функционального стиля, жанр, форма и содержание речи, взаимоотношения между адресантом и адресатом сообщения, отношение автора к предмету речи. Вместе с тем непредметной информацией являются и содержащиеся в некоторых лексических единицах исторически сложившиеся характеристики самого слова как вульгарного, неприличного, устарелого, причем одна и та же лексема может совмещать разные характеристики.<sup>22</sup>

Единственным эмпирическим материалом стилистики является текст. Текстам присущ различный характер и стиль, поэтому выделяются функциональные стили.

Функциональные стили – научный, разговорный, деловой, поэтический, ораторский и публицистический – являются подсистемами языка, каждая из

---

<sup>22</sup> Евсева И. В. Современный русский язык. Курс лекций. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2007. С. 291.

которых обладает своими специфическими особенностями в лексике и фразеологии, в синтаксических конструкциях, а иногда и в фонетике. Возникновение и существование функциональных стилей обусловлено спецификой условий общения в разных сферах человеческой деятельности. Следует иметь в виду, что стили различаются как возможностью или невозможностью употребления тех или иных элементов и конструкций, так и их частотными соотношениями. Специальный технический термин, например, может встретиться в разговорном стиле, но вероятность появления его здесь совершенно иная, чем в техническом тексте по данной специальности, ибо термины для разговорного стиля нехарактерны. Целый ряд ученых уже занят получением статистических данных, оценивающих вероятность каждого элемента языковой структуры в плане его функционирования в разных функциональных стилях. Выявляются статистические закономерности в отношении длины, морфемного и этимологического состава слов, распределения частей речи, представленных в текстах семантических полей, длины предложений.<sup>23</sup>

Многие исследователи (Филиппов К.А., Костенко Е.В., Добросклонская Т.Г.) отмечают, что наиболее часто встречающимся в текстах СМИ стилистическим средством является метафора.

Лексические стилистические средства встречаются в текстах всех функциональных стилей, но их набор неодинаков. Данные средства по-разному используются в зависимости от цели текста и особенностей стиля. Рассмотрим классификацию лексических стилистических средств М.В. Шилиной, которые встречаются в текстах различных стилей:

1) эпитет – определение при слове, выражающее авторское восприятие: **silvery** laugh, a **thrilling** tale, a **sharp** smile. Эпитет всегда обладает эмоциональным оттенком. Он характеризует объект определённым артистическим способом, раскрывает его особенности;

---

<sup>23</sup> Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. С. 169.

2) сравнение – средство уподобления одного объекта другому по какому-либо признаку с целью установления сходства или различия между ними: The boy seems to be **as clever as** his mother;

3) ирония – стилистический приём, где содержание высказывания несёт в себе смысл отличный от прямого значения этого высказывания. Главная цель иронии состоит в том, чтобы вызвать юмористическое отношение читателя к описываемым фактам и явлениям: She turned with the **sweet smile of an alligator**. Но ирония не всегда бывает смешной, она может быть жестокой и оскорбительной: How **clever** you are! (Подразумевается обратное значение – глупый);

4) гипербола – преувеличение, нацеленное на усиление смысла и эмоциональности высказывания: I have told you **a thousand times**;

5) литота/преуменьшение – преуменьшение размера или значения объекта: a **cat-sized** horse. Литота противоположна гиперболе;

6) перифраз – косвенное выражение одного понятия при помощи другого, его упоминание путем не прямого названия, а описания: **The big man** upstairs hears your prayers (подразумевается Бог);

7) оксюморон – создание противоречия путем сочетания слов, имеющих противоположные значения: The **suffering** was **sweet!**;

8) метафора – перенос названия и свойств одного объекта на другой по принципу их сходства: floods of tears, a storm of indignation, a shadow of a smile;

9) метонимия – переименование; замещение одного слова другим: the hall applauded (под "залом" подразумевается не помещение, а зрители, находящиеся в зале), the bucket has spilled (подразумевается вода в ведре);

10) антономазия – вид метонимии. Вместо собственного имени ставится описательное выражение: the Iron Lady, Mr. All-Know;

11) лексический повтор – выразительное средство, используемое говорящим в состоянии эмоционального напряжения, стресса. Выражается в по-

вторении смысловых слов: stop! Don't tell me! **I don't want to hear this! I don't want to hear** what you've come for;

12) антитеза (Противопоставление) – сопоставление противоположных по смыслу образов и понятий либо противоположных эмоций, чувств и переживаний героя или автора: youth is **lovely**, age is **lonely**, youth is **fiery**, age is **frosty**;

13) каламбур (игра слов) – шутки и загадки, содержащие игру слов: what is the difference between a schoolmaster and an engine-driver? One trains the mind and the other minds the train;

14) эвфемизм – такое слово, которое звучит, по мнению говорящего, менее грубо, жестко или категорично. Эвфемизмы имеют богатую историю в языке и связаны с категорией «табу» (принятого запрета). Словами-эвфемизмами в разные эпохи назывались и называются такие явления, говорить прямо о которых по каким-то причинам запрещено или не принято: **Reckless disregard for truth (вместо liar)** in Parliament – that you regret he 'should have been so misinformed;

15) междометие – слово, которое служит для выражения чувств, ощущений, душевных состояний и др., но не называет их: O! Oh! Ah! Aha! Pooh! Gosh! Hush! Fine! Yah!.<sup>24</sup>

16) персонификация – понимание и изображение абстрактных понятий или неодушевленных вещей (таких, например, как справедливость, небо, источник) в качестве живых существ, наделенных, подобно личности, определенным характером: **The sky told me** that I'm going to the paradise.

Таким образом, лексические стилистические средства встречаются в текстах различных функциональных стилей. Им присуще наличие коннотативного значения, которое может быть эмоциональным, экспрессивным, оценочным и стилистическим. За счет этого стилистически-окрашенная лексика производит эффект на читателя (слушателя) и вне контекста. Стилистиче-

---

<sup>24</sup> Шилина М. В. Лингвистические средства создания экспрессивности в английском художественном тексте. М., 2000. С. 67.

скую окраску может иметь словарное значение слова или его контекстуальное значение, приобретенное в окружении других лексических единиц. Коннотативным может быть одно из значений многозначного слова. Все они находят отражение в стилистических средствах, которым присуща образность, яркость и выразительность в тексте.

### **1.3 Роль лексических стилистических средств в СМИ**

СМИ являются основным источником информации, доступным большинству людей. Они получают и передают информацию, используют ее с целью манипулирования, создания образов, изменения отношения к реальности.

И хотя лексические стилистические средства в большей степени присущи художественному стилю, они часто встречаются в публицистических и иных текстах СМИ. Экспрессивность можно встретить не только в речи писателей, но и у ораторов, политических деятелей и даже ученых. Их речь приобретает глубину, уверенность и имеет большее воздействие на слушателей, когда факты и данные подкреплены экспрессивной подачей.

Лексические стилистические средства занимают важное положение в построении текстов СМИ, они помогают донести информацию более ярко и выразительно. За счет своих коннотаций такие средства создают сильный эффект, ассоциации в сознании людей.

Различаются эмоционально-экспрессивные (оценочные) и функционально-стилевые разновидности стилистических коннотаций. Эмоционально-экспрессивные коннотации связаны с выражением отношения к предмету (в широком смысле этого слова), его оценкой: зайчишка, веточка, старушонка, директорша, лиса, заяц, медведь (о человеке), грандиозный, грядущий. Языковые средства с эмоционально-экспрессивной окраской разделяются на мелиоративные, выражающие положительное отношение (оценку) к высказываемому (энтузиаст, восхитительный), и пейоративные, которые выражают отрицательное отношение (главарь, примиренчество, белоручка). Функционально-стилевые коннотации обусловлены преимущественным употреб-

лением языковой единицы в какой-то определенной сфере общения. Стилистическая окраска часто бывает двуплановой, т.е. указывает не только на сферу употребления языковой единицы, но и на ее эмоционально-экспрессивный и оценочный характер.<sup>25</sup>

Проблема изучения воздействия средств массовой коммуникации на аудиторию является актуальной уже в течение долгого времени. Это объясняется развитием технических средств, увеличением объема информации, расширением международных связей, а также совершенствованием приемов и методов, используемых СМИ для формирования общественного мнения.

При этом следует отметить основные функции СМИ, выделяемые Р. Хогартом и Т. Питерсоном:

1) аттрактивная – привлечение внимания массовой аудитории к описанию реальности. Всё должно быть представлено «интересным», что достигается при помощи «реалистического» или «фотографического» метода;

2) просветительская. СМИ – величайшее средство просвещения из всех, какие когда-либо видел мир;

3) воздействующая (функция убеждения и формирования мнений);

4) образовательная функция – донесение знаний, расширение познавательных способностей человека;

5) функция «тиражирования» образцов поведения государственных органов, политиков, политических партий и других субъектов политической сферы;

6) управленческая функция – средство мобилизации масс для решения конкретных социальных, экономических, политических задач. Пример – передачи и статьи на тему «Заплати налоги и живи спокойно», «Не выбрасывай мусор в лесу», «Не гоняй на дорогах» и т.д.;

---

<sup>25</sup> Пономарева Н. А. Коннотация как средство речевого воздействия в языке СМИ. Молодой ученый, 2009. – № 5. – С. 115-116. – URL : <https://moluch.ru/archive/5/358/> (дата обращения: 07.06.2018).

7) функция политического маркетинга представляет из себя «продажу» политического товара (политических идей, политических программ кандидатов на выборах и т.д.).<sup>26</sup>

Со всеми этими функциями непосредственно связана роль лексических стилистических средств как инструмента эмоционального воздействия на читателя, привлечения его внимания, закрепления определенных образов и усиления воздействия информации.

При этом в языке СМИ реализуются такие функции лексических стилистических средств, как:

- 1) создание эмоционального настроения текста;
- 2) выражение отношения автора к описываемому;
- 3) эстетическая функция, которая способствует развитию образности и выразительности речи;
- 4) создание речевой характеристики героя.<sup>27</sup>

Основной функцией СМИ, кроме информирующей, является воздействующая функция. Убеждение и побуждение строятся на базе ценностного отношения к миру в соответствии с определенной нормой, установленной в данном социуме. Будучи общеязыковой категорией, оценочность проявляется на всех уровнях языка, но, прежде всего, на лексическом уровне.<sup>28</sup>

«Средства массовой информации – это мощный инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием».<sup>29</sup>

Используя в текстах (устных и письменных) лексические стилистические средства, СМИ подвергает влиянию общество ежедневно. Каналы средств массовой коммуникации являются односторонним инструментом информационно-психологического воздействия на

---

<sup>26</sup> Хогарт Р. Mass communications in Britain.// The Pelican Guide to English Literature. The modern age. Harmondsworth, 2009. P. 442-458.

<sup>27</sup> Никитина Н. В. Функции стилистических фигур в публицистическом тексте. Вестник Чувашского университета, 2015. С. 28.

<sup>28</sup> Пономарева Н. А. Коннотация как средство речевого воздействия в языке СМИ. С. 115-116.

<sup>29</sup> Кормилицына М. А. Целесообразность использования выразительных средств как один из показателей коммуникативной компетентности журналиста. Саратов: Изд-во Саратов. Ун-та, 2011. – Вып. 11. С. 12.

потребителя. А иногда информирование происходит посредством фона в местах, где находится человек и таким образом воздействие реализуется помимо воли адресата. Человек вынужден воспринимать информацию из-за отсутствия возможности влияния на канал, а при его полном отключении происходит и отключение от информационных потоков, без которых невозможно удовлетворять собственные информационные потребности и обходиться в современном мире в целом. Для того, чтобы у аудитории не возникало чувство безучастности, существуют способы «обратной связи» и общения со слушателями или читателями – звонок в прямой эфир, комментарии под статьей, опрос на сайте. Однако, в большинстве случаев это является все той же манипуляцией общественным мнением и иллюзией участия в информационном потоке.<sup>30</sup>

Оценочность языковой единицы часто является результатом действия коннотативного значения, а не ее основной семантики. Коннотация, реализующаяся за счет контекста, лексического окружения слова, одновременно дает читателю определенный оценочный образ описываемого предмета и тем самым способствует эффективной передаче оценки без употребления специальных оценочных слов и выражений, а, следовательно, и воздействию на читательскую аудиторию. Первая, информирующая, функция проявляется в таких особенностях публицистического стиля, как документальность, фактологичность, официальность изложения, объективность, сдержанность. Другой, воздействующей, функцией детерминируется открытая, социальная оценочность и полемичность, простота и доступность изложения. Информационным жанрам в большей степени присуща функция сообщения, тогда как аналитическим – функция воздействия.<sup>31</sup>

В СМИ в настоящее время особенно активно используется пейоративная лексика, причем пейоративный компонент лексемы – это результат ее

---

<sup>30</sup> Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. С. 78.

<sup>31</sup> Сапожникова О. С. К семантической систематизации коннотативных значений. Филологические науки № 2, 2003. С. 67.



стилистической маркированности. Оценочной коннотацией отмечены и жаргонные и просторечные слова, например: «Мордастый парень поглядывал весело и снисходительно». Разговорные, просторечные слова, жаргонизмы, максимально приближая язык СМИ к речевому узусу массовой аудитории, имитируют непринужденное повседневное общение, вводят общепризнанные стереотипы оценочного видения действительности, что способствует созданию внутренней диалогичности публицистического монологического дискурса и в конечном итоге позволяет успешно воздействовать на читателей.<sup>32</sup>

Е.А. Земская в своих исследованиях вводит термин общий жаргон и относит его к стилистически окрашенным словам. Термином "общий жаргон" называются жаргонизмы, используемые в средствах массовой информации и в речи образованных слоев населения.<sup>33</sup>

Следовательно, лексические стилистические средства в СМИ помимо того, что выражают отношение автора к ситуации (явлению) за счет эмоционально-оценочной коннотации, также указывают на принадлежность определенной лексической единицы к той или иной сфере. С помощью тропов, просторечной и разговорной лексики, жаргона СМИ с большей силой воздействуют на читателя (слушателя). Ведь именно воздействующая функция является главной причиной широкого употребления лексических стилистических средств.

Таким образом, в данной главе мы рассмотрели характеристики языка СМИ. Термин «язык СМИ» уже закрепился в научной литературе. Он претендует на статус самостоятельного функционального стиля, так как в нем происходит смешение различных уже существующих стилей. Ему присуще единство вербальных и аудиовизуальных компонентов. Он обладает лингвостилистическими свойствами и представляет собой весь корпус текстов, которые производят СМИ. Мы привели примеры наиболее распространенных лексических стилистических средств, которые

---

<sup>32</sup> Пономарева Н. А. Коннотация как средство речевого воздействия в языке СМИ. С. 115-116.

<sup>33</sup> Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование – 3-е изд., испр. и доп. – М., 2011. С. 201.

используются для создания образности и эффектности. СМИ применяют данные средства для того, чтобы воздействовать на аудиторию. Привлекая внимание яркими языковыми фигурами, СМИ влияют на восприятие информации. Посредством эмоциональности, экспрессивности и собственной оценки авторы формируют отношение реципиента к ситуации, явлению, предмету. Значит, лексические стилистические средства являются неотъемлемой частью языка СМИ и играют в нем важную роль.

В своем исследовании мы рассмотрим лексические стилистические средства в СМИ, чтобы увидеть то, каким образом с помощью языка оказывается влияние на людей, выражается свое собственное отношение к той или иной ситуации.

## 2 АНАЛИЗ ЛЕКСИЧЕСКИХ СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В СТАТЬЯХ ГАЗЕТЫ «THE GUARDIAN»

### **2.1 Лексические стилистические средства в статьях газеты «The Guardian» и их функции**

В первой главе мы отмечали, что в своем исследовании остановимся на анализе лексических стилистических средств в языке СМИ. По результатам анализа материалов англоязычных Интернет-изданий было выявлено, что для

них характерно широкое использование разнообразных стилистических приемов, таких как персонификация, эпитет, метафора, антитеза, аллюзия, фразеологические единицы, сравнение, ирония, оксюморон, междометия, градация.

Перечисленные средства выразительности позволяют сделать статью уникальной, создать ее неповторимую образность, благодаря чему она обладает сильным прагматическим потенциалом. Использование лексических стилистических средств в составе статьи акцентирует внимание аудитории, вызывает интерес и оказывает прагматическое воздействие на адресата.

Анализ выделяемых в настоящем исследовании стилистических особенностей позволит понять, каким образом данные лексические средства воздействуют на аудиторию при прочтении материала статей Интернет-изданий.

Мы проанализировали 150 статей Интернет-издания газеты «The Guardian» за временной период с 2016 по 2018 годы, средний объём одной статьи составляет 4500 знаков. Мы остановились на данной газете, так как она представляет собой ежедневное издание, благодаря чему есть возможность отбора большего количества материала.

Всего в ходе исследования были выявлены 82 лексические стилистические единицы.

Среди выявленных лексических стилистических средств чаще других встречалась **метафора**. Через метафорическое значение слов и словосочетаний автор текста не только усиливает зримость и наглядность изображаемого, но и передает неповторимость, индивидуальность предметов или явлений, проявляя при этом глубину и характер собственного ассоциативно-образного мышления, видения мира:

*It is the vast **physical and mental baggage** he (sportsman) has accumulated in the meantime*<sup>34</sup>. Автор пишет, что трудности и проблемы – это физический и умственный багаж, который накапливается со временем. Ассоциации с обыденными вещами помогают любому человеку понять спортсмена, о котором идет речь, намного лучше. Сравнение проблем с багажом остается в памяти читателя, так как он может провести параллель со своими проблемами. Здесь метафора выполняет функцию выражения отношения автора к описываемому. Она создает образ тяжести, напряженности (с помощью слова *baggage*) и тем самым настраивает читателя на общую атмосферу статьи.

*Who sets out to solve **a mystery buried deep in the past of the Flowers family***<sup>35</sup>. Метафора *a mystery buried deep in the past* добавляет таинственности и тем самым пробуждает интерес у читателя. Автор говорит о загадке, а значит, должен быть и ответ. И такая перспектива заставляет человека читать статью до конца. В метафоре скрыт замысел статьи, скрытый в образе загадки. Так метафора не только создает образ, но и выполняет эстетическую функцию, поскольку в статье описывается художественное произведение, и при его описании автор старается сохранить присущие ему черты.

*His return certainly **adds a dash of devil and spice** to an increasingly blistering heavyweight division*<sup>36</sup>. Автор делает акцент на важности возвращения спортсмена в дивизион, поэтому использует здесь яркую метафору, передающую отношение к событию. Запоминающиеся образы метафоры *adds a dash of devil and spice* формируют представление читателя об описываемой ситуации даже если он не разбирается в теме. Метафора выполняет функцию создания эмоционального настроения текста, и актуализируется она за счет слова *devil*, заостряющего внимание своей негативной коннотацией.

---

<sup>34</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2017/may/15/the-recap-sign-up-for-the-best-of-the-guardians-sport-coverage> (дата обращения: 22.03.2018).

<sup>35</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/jun/08/flowers-mental-health-julian-barratt-channel-4> (дата обращения: 22.03.2018).

<sup>36</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2018/jun/09/jeff-horn-misses-first-weigh-in-but-makes-second-for-terence-crawford-bout> (дата обращения: 25.03.2018).

*Mr. Putin's deal with the devil in Chechnya*<sup>37</sup>. В данном случае жесткая характеристика дается лидеру Чечни Рамзану Кадырову, а образ дьявола, в котором он предстает, указывает на жесткость российского государственного и политического деятеля. В примере прослеживается отрицательная оценка автора, и за счет уже известной многим метафоры он пытается вызвать схожие эмоции у читателей. Здесь выполняется функция прагматического воздействия, так как, используя метафору, автор нацелен вызвать заранее известные эмоции у читателя.

*Visually, it is a wonderland of memories, full of lingering shots of colours and textures*<sup>38</sup>. Пример иллюстрирует метафору (*wonderland of memories*), описывающую обстановку, состояние действительности. Так автор заставляет самого читателя переместиться в другое сказочное место, пробуждая в нем приятные эмоции. Метафора привносит яркость и красочность в статью. Насыщая текст эмоционально благодаря контексту, передающему настроение радости, удивления, метафора выполняет эстетическую функцию.

*The series is also, if you look closely enough, a damning look at the ills of capitalism*<sup>39</sup>. За счет метафоры *a damning look at the ills of capitalism* в статье сразу привлекается внимание к проблеме. Говоря о «больных местах капитализма», автор вынуждает реципиента рассуждать, сформировать свое мнение. Дав собственную оценку вопросу с помощью метафоры, автор повлиял на отношение читателя к материалу. Негативная коннотация слова *ill* усиливает эффект метафоры, которая выполняет функцию выражения отношения автора к описываемой ситуации.

*This is not how I want to live: in a sexless marriage that's draining the love it once had*<sup>40</sup>. Настоящая метафора (*sexless marriage that's draining the love*)

---

<sup>37</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: [https://www.theguardian.com/opinions/mr-putins-deal-with-the-devil/2016/03/31/73079538-f5e4-11e5-8b23-538270a1ca31\\_story.html](https://www.theguardian.com/opinions/mr-putins-deal-with-the-devil/2016/03/31/73079538-f5e4-11e5-8b23-538270a1ca31_story.html) (дата обращения: 25.03.2018).

<sup>38</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/books/2018/jun/09/has-fiction-lost-its-sense-of-humour> (дата обращения: 26.03.2018).

<sup>39</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/ng-interactive/2018/mar/06/whats-on-netflix-and-amazon-this-month> (дата обращения: 29.03.2018).

<sup>40</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jun/04/sexless-marriage-draining-love-it-had-husband-refuses-to-have-sex> (дата обращения: 30.03.2018).

описывает состояние автора статьи, он делится своими переживаниями и заставляет сопереживать читателя. Метафора сближает автора и получателя сообщения. Образ брака, из которого вытекает любовь, ассоциируется с сосудом, пропускающим жидкость. Метафора основана на общности элемента у обоих объектов, заключающимся в невозможности сохранить содержимое. Такой образ остается в мысли у читателя. Тем самым достигается эмоциональный эффект, создается эмоциональное настроение текста.

*Norway tells refugees who used **cycling loophole** to enter to return to Russia*<sup>41</sup>. Беженцы нашли лазейку и благополучно пересекли границу на велосипедах. Таким образом, в данном заголовке метафора *cycling loophole* (*loophole – a small mistake in a law that makes it possible to avoid doing something that the law is supposed to make you do*) способствует созданию образа несовершенства закона. Использование метафоры при описании острой проблемы беженцев привлекает внимание и выражает отрицательные эмоции автора благодаря своей образности.

*Bank Holiday weekend in the UK showed **mountains of plastic waste** littered across the sand*<sup>42</sup>. Метафора *mountains of plastic waste* является уже довольно избитой, однако она передает масштаб проблемы и заставляет читателя задуматься над тем, как люди наносят вред окружающей среде. Метафора в данном случае производит более сильный эффект, чем, например, просто слово «много». Образ «гор пластика» запоминается аудитории, что говорит об эффективности использования метафоры.

Метафора в большинстве случаев выполняет функции прагматического воздействия и выражения отношения автора к проблеме.

Следующее средство – **антитеза**. Сочетание контрастных понятий акцентирует внимание на значении слов и делает речь более яркой и выразительной:

---

<sup>41</sup>The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/world/2016/jan/14/norway-tells-refugees-bikes-russia-bicycle-immigration-storskog> (дата обращения: 02.04.2018).

<sup>42</sup>The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2018/jun/08/tourists-told-to-ditch-plastic-to-avoid-huge-rise-in-beach-litter> (дата обращения: 02.04.2018).

*Thousands dead, few prosecuted. This is how the police defends us*<sup>43</sup>. Посредством противопоставления количественных показателей (*thousands – few*) приводится печальная статистика о людях, погибших от рук полицейских. Оформленный при помощи антитезы заголовок эмоционально воздействует на адресата и вызывает смешанные чувства как сострадания, так и недовольства. Прием антитезы воздействует на читателя благодаря резкой разнице количественных показателей.

*There ain't no good and bad days because every day is great*<sup>44</sup>. Противопоставление хороших и плохих дней привлекает внимание, так как и те, и другие дни бывают в жизни любого читателя. Так автор сближается с аудиторией и за счет антитезы передает эмоциональный настрой, влияющий на реципиента.

*I tend to be an optimist about human nature but a political pessimist*<sup>45</sup>. Автор называет себя одновременно и оптимистом, и пессимистом, но по отношению к разным вещам. Таким противопоставлением он выражает свое отношение и нацелен сформировать отношение читателя, которое может оказаться таким же. Противоположные по смыслу слова, находящиеся в одном предложении, создают эмоциональное напряжение и готовят человека к выбору.

*How Centre Point attracts the rich and sidelines the poor*<sup>46</sup>. В примере говорится об острой проблеме разделения людей на богатых и бедных. Противопоставляя понятия богатства и бедности, автор нацелен на формирование мнения читателя об этих самых понятиях. С прагматической точки зрения такая антитеза будет эффективной, так как люди относят себя к той или иной категории, и поэтому материал вызовет у них интерес.

---

<sup>43</sup>The Guardian: офиц. сайт. URL: [http://www.theguardian.com/sf/investigative/2018/04/11/thousands-dead-few-prosecuted/?utm\\_term=.946ddae87b31](http://www.theguardian.com/sf/investigative/2018/04/11/thousands-dead-few-prosecuted/?utm_term=.946ddae87b31) (дата обращения: 03.04.2018).

<sup>44</sup>The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/football/2018/jun/04/world-cup-2018-cheering-against-russia-countries> (дата обращения: 04.04.2018).

<sup>45</sup>The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/books/2018/jun/08/kamila-shamsi-we-have-to-find-reasons-for-optimism-home-fire> (дата обращения: 10.04.2018).

<sup>46</sup>The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/money/2018/jun/09/charity-writers-room-of-ones-own-woolf> (дата обращения: 10.04.2018).

*Falling oil, rising cucumber prices: how much trouble is Russia in*<sup>47</sup>. Заголовок, построенный на противопоставлении падения цен на нефть и роста цен на огурцы, выглядит иронично, и описание данной проблемы в самой статье представляется несерьезным. Однако данный заголовок предваряет статью, в которой достаточно глубоко и детально журналист рассматривает текущее экономическое состояние России после ввода санкций. В контексте антитеза приобретает негативную коннотация, а значит нацелена сформировать отрицательное отношение получателя сообщения к ситуации.

Так антитеза не только эмоционально наполняет текст, но и влияет на мнение читателя, заставляет его сделать свой собственный выбор по отношению к описываемому.

Одним из наиболее часто употребительных средств является эпитет: *Grayling told on Monday he was "profoundly unhappy" about the line closure*<sup>48</sup>. С помощью эпитета *profoundly unhappy* автор передает свое настроение и «заражает» этим настроением читателя. В слове *profound (complete, total)* в структуре лексического значения содержится коннотативный компонент интенсивности, и он выражает негативные чувства героя сообщения. Так эпитет усиливает восприятие текста и влияет на эмоциональное содержание статьи.

*The awkward gifts the U.S. and Russia give each other*<sup>49</sup>. Эпитет *awkward (not graceful)* используется для выражения оценочного оттенка: автор передает отношение к своеобразным и странным, по его мнению, подаркам, которыми обменялись представители России и США. Но с помощью эпитета с отрицательной коннотацией автор помимо выражения собственного мнения пытается сформировать такое же мнение у читателя.

---

<sup>47</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/world/datablog/2017/dec/11/russia-oil-inflation-prices-putin> (дата обращения: 11.04.2018).

<sup>48</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/money/2018/jun/09/green-motion-car-hire-bills> (дата обращения: 15.04.2018).

<sup>49</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: [https://www.theguardian.com/news/worldviews/wp/2016/05/12/the-awkward-gifts-the-u-s-and-russia-give-each-other/?utm\\_term=.8bad5dffe552](https://www.theguardian.com/news/worldviews/wp/2016/05/12/the-awkward-gifts-the-u-s-and-russia-give-each-other/?utm_term=.8bad5dffe552) (дата обращения: 20.04.2018).



«*Immortal*» *Vladimir Putin and the conspiracies that keep the Russian President in power*<sup>50</sup>. В данном примере эпитет *Immortal* (*living forever, never dying or decaying*) описывает силу президента России, ему приписываются невозможные способности, что уже само по себе является проявлением экспрессии по отношению к описываемому объекту. За счет эпитета создается яркий образ и особенная характеристика Путина. Он дополняет образ и повышает эмоциональную насыщенность текста.

*Battered, bruised and jumpy – the whole world is on edge*<sup>51</sup>. Эпитеты *battered* (old and in bad condition), *bruised* (emotionally hurt as a result of a bad experience), *jumpy* (worried or nervous especially because you are expecting some bad to happen) создают картину мрачного настроения вследствие социальной обеспокоенности. За счет эпитетов передается эмоциональная напряженность, существующая в обществе. Семантика использованных эпитетов имеет эмоциональную составляющую, поэтому они легче воздействуют на эмоциональное состояние читателя.

*Tetchy meetings with EU leaders and even tetchier media performance*<sup>52</sup>. Эпитет *tetchy* (irritable and bad-tempered) включает в себе негативные эмоции, которые в данном случае выражаются по отношению ко встречам и различным «надоедливый» СМИ. Являясь эмоциональным по своей семантике, слово *tetchy* передает экспрессию читателю и тем самым создает в его мысли определенное представление о проблеме.

Эпитеты усиливают выразительность, образность языка произведения, выделяют характерную черту или качество предмета, явления, подчёркивают его индивидуальный признак, помогают увидеть авторское отношение к окружающему миру, и именно за счет этого выполняется функция прагматического воздействия.

---

<sup>50</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <http://www.guardian.com/people/immortal-vladimir-putin-and-the-conspiracies-that-keep-the-russian-president-in-power-a6775196.html> (дата обращения: 22.04.2018).

<sup>51</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.guardian.com/content/c523a45a-a973-11e5-955c-1e1d6de94879> (дата обращения: 22.04.2018).

<sup>52</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/may/19/iraq-anti-us-cleric-moqtada-al-sadrs-bloc-confirmed-as-election-winners> (дата обращения: 22.04.2018).

Далее мы рассмотрим примеры **персонификации**. Персонификация придает тексту яркий, зримый характер, подчеркивает индивидуальность стиля автора, сближая его с читателем. И это позволяет влиять на его отношение к предмету статьи:

*Russia marches on uninhibited in eastern Ukraine*<sup>53</sup>. Высказывание является примером персонификации, так как России здесь присущи свойства живого существа. Упоминание России в данном случае необходимо рассматривать как ссылку на руководство страны. Посредством глагола *march on* (to continue to happen, develop, or make progress) государство приобретает признаки воина, солдата, за счет чего создается образ несокрушимости России. За счет этой образности выполняется воздействующая функция.

*Sly and pernickety voice lurking in their heads, whispering that the second act of their careers might not match the impeccable of their first*<sup>54</sup>. Здесь голосу приписываются свойства живого существа, которое прячется в головах людей, шепчет им. Персонификация используется для усиления эффекта статьи. Оно помогает читателю сосредоточиться на тех словах, которые автор считает ключевыми. Таким образом данное средство помогает выразить отношение автора к ситуации.

*Russia isn't looking good. But it sure is feeling good*<sup>55</sup>. Здесь автор стремится отразить мнение о состоянии страны во время кризиса. В данном случае Россия наделяется признаками живого человека, что выражается внешним обликом (*looking*) и чувствами (*feeling*). Это делается для того, чтобы объединить реципиентов сообщения, чтобы они сравнили себя со своей страной. Текст эмоционально насыщается и оказывает более сильное воздействие на читателя, акцентируя внимание на сути сообщения.

---

<sup>53</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: [https://www.theguardian.com/opinions/russia-marches-on-uninhibited-in-eastern-ukraine/2016/02/18/d43a48d4-b78b-11e4-aa05-1ce812b3fdd2\\_story.html](https://www.theguardian.com/opinions/russia-marches-on-uninhibited-in-eastern-ukraine/2016/02/18/d43a48d4-b78b-11e4-aa05-1ce812b3fdd2_story.html) (дата обращения: 25.04.2018).

<sup>54</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2018/jun/08/tyson-fury-sefer-seferi-ali-history-ring-return> (дата обращения: 12.05.2018).

<sup>55</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: [https://www.theguardian.com/posteverything/wp/2016/11/03/russia-isnt-looking-good-but-it-sure-is-feeling-good/?utm\\_term=.6d1ad9a5668a](https://www.theguardian.com/posteverything/wp/2016/11/03/russia-isnt-looking-good-but-it-sure-is-feeling-good/?utm_term=.6d1ad9a5668a) (дата обращения: 13.05.2018).

*She sees it as her Christian duty to care for Israel*<sup>56</sup>. В данном случае свойства живого существа приписываются Израилю. Обычно ухаживают за людьми, животными, но не за страной. Под обликом государства понимается народ, поддержку которому и собираются оказывать. Таким образом достигается близость с людьми, взаимопонимание. Положительная семантика формирует положительные эмоции. Так выполняется воздействующая функция.

Также нередко авторы используют такой прием, как **аллюзия**:

*The Davy Crockett solution to Putin*<sup>57</sup>. В статье подчеркивается необходимость Америки в президенте, похожем на Дэви Крокетта, способном сблизить страну с союзниками и оказать конкуренцию Владимиру Путину. Подобным образом реализуется аллюзия на американского путешественника, офицера, политика Дэви Крокетта. Следовательно, по мнению автора статьи, США нуждаются в сильном защитнике, олицетворением которого в данной публикации выступает Дэви Крокетт. За счет такой аллюзии автор создает положительное эмоциональное настроение статьи, нацеленное на формирование уверенности и надежд у читателя.

*Donetsk opera house: tanks on the street but the show must go on*<sup>58</sup>. В данном примере автор делает аллюзию на знаменитую песню «The Show Must Go On», которая является одной из самых узнаваемых песен рок-музыки. Несмотря на нависшую угрозу конфликта между сепаратистами и украинскими силами, Донецкий оперный театр продолжает работать. Это важное событие подчеркивается в статье при помощи аллюзии, которая пробуждает в памяти адресата мотив известной песни «The Show Must Go On» английской рок-группы Queen. Так аллюзия помогает автору выразить свое отношение к действительности, а также выполняет эстетическую функцию.

---

<sup>56</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/may/19/evangelicals-israel-usa-end-times> (дата обращения: 13.05.2018).

<sup>57</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/news/2016/jan/25/jed-babbin-the-davy-crockett-solution-to-putin/> (дата обращения: 17.05.2018).

<sup>58</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/music/2017/feb/02/donetsk-opera-ukraine-show-must-go-on> (дата обращения: 19.05.2018).

*Caught between Russia and the US? The curious case of Ukraine's Dmytro Firtash*<sup>59</sup>. В приведенном заголовке представлена аллюзия на книгу Фрэнсиса Скотта Фитцджеральда «The curious case of Benjamin Button» («Загадочная история Бенджамина Баттона»). В анализируемом заголовке «загадочная история» связана с таинственными политическими делами украинского олигарха Дмитрия Фирташа, что вызывает интерес у корреспондента. Такая аллюзия имеет эмоциональное наполнение, так как политическая деятельность ассоциируется с литературным произведением.

Сама аллюзия не имеет сильного эмоционального наполнения, однако воздействует на читателя, создавая некий образ или пробуждая его в памяти.

Рассмотрим такое лексическое средство, как **сравнение**. Сравнение сообщает явлению и понятию то освещение, оттенок смысла, какой намерен придать ему автор, помогает более точно представить предмет или явление, позволяет увидеть в предмете новые, невидимые стороны:

*How the Ukrainian crisis is like three-dimensional chess*<sup>60</sup>. В анализируемом примере приводится сравнение украинского кризиса с трехмерными шахматами. Автор статьи представляет политические стратегии различных государств в отношении Украины в форме «игр», в каждой из которых у игроков может быть как положительный, так и отрицательный исход. Тем самым сравнение создает образ и помогает переосмыслить ситуацию. Оно дает читателю возможность отойти от привычного понимания ситуации за счет смены образов. Здесь сравнение выполняет воздействующую функцию и функцию создания эмоционального настроения текста.

*He sounds like a rabid street preacher trying to convert disbelievers*<sup>61</sup>. Сравнивая человека со священником, который пытается навязать свои убеждения неверующим на улице, автор создает ассоциации, которые помогают

---

<sup>59</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/world/2016/jan/23/dmytro-firtash-ukraine-oligarch-exile-caught-between-russia-us> (дата обращения: 20.05.2018).

<sup>60</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/news/monkey-cage/wp/2017/03/15/the-ukrainian-crisis-and-the-western-response-is-complicated-by-the-fact-that-three-different-games-are-being-played-simultaneously/> (дата обращения: 22.05.2018).

<sup>61</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2018/jun/08/warriors-win-nba-finals-cavaliers-lebron-james> (дата обращения: 22.05.2018).

читателю лучше понять суть статьи и разобраться в проблеме. Сравнивая разных персонажей, автор усиливает осознание своих слов аудиторией, вводит образы, которые могут быть легче восприняты людьми. А значит, становится легче воздействовать на них, влиять на их мнение.

*Scottish independence: opponents are like rabbits in SNP's headlights*<sup>62</sup>.

Сравнение позволяет продемонстрировать нестабильные, переменчивые действия политических деятелей в Шотландии, которые не принимают никаких решительных действий. Сравнение является ярким примером для людей, у которых возникают определенные ассоциации. Эти ассоциации появляются за счет семантики сравниваемых объектов и уподобления людей и их действий кроликам (*rabbits are animals who move quickly*). Сравнение позволяет понять, что люди быстро меняют свое мнение, не могут принять решение. Так у читателя формируется отрицательная оценка ситуации.

*Among a crowd of political automatons, Nigel Farage is like a wacky neighbour in a sitcom*<sup>63</sup>. Автор статьи проводит аналогию между британским политиком и сумасшедшим соседом из комедийного шоу. Подобное сравнение говорит о том, что Найджел Фарадж (Nigel Farage) не является типичным представителем власти, поскольку он славится своими 90 резкими и язвительными высказываниями, свойственными телевизионным шоу. Яркий эпитет *wacky* (*funny or silly*) вкупе со сравнением дает дополнительную характеристику действиям и словам политика, выражая отношение к нему автора.

Сравнение придает описанию особую наглядность. И благодаря этой наглядности происходит более сильное влияние на мнение того, кто читает статью.

Зачастую важным элементом статьи является **междометие**, как элемент живого общения:

---

<sup>62</sup>The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/08/scottish-independence-alex-salmond-nationalist-juggernaut> (дата обращения: 24.05.2018).

<sup>63</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2014/may/19/political-automatons-nigel-farage-wacky-neighbour-sitcom> (дата обращения: 25.05.2018).

*Yes, you will ooh and ahh at the toys*<sup>64</sup>. Автор убеждает читателя в том, что тот будет охать и ахать от вида игрушек. Междометия используются для того, чтобы текст не казался скучным и посредственным. Автор описывает свои эмоции и тем самым порождает схожие эмоции у читателя. Так междометия способствуют эмоциональной насыщенности текста и служат инструментом прагматического воздействия, так как за счет краткости и простоты запоминаются читателю.

*So are Russia and Iran best buddies now? Um, maybe not*<sup>65</sup>. Данный пример интересен тем, что он построен в вопросно-ответной форме. Междометие *um*, используется как средство паузации для выражения задумчивости перед ответом на поставленный вопрос и тем самым привлекает внимание, заставляет задуматься самого читателя. Таки образом междометие и воздействует на реципиента.

*Uh oh, Putin: Nobody seems to trust your currency*<sup>66</sup>. Междометия *uh oh* выражают осознание затруднительного положения в результате совершенной ошибки. Таким образом, данное средство выразительности позволяет акцентировать внимание на сложной экономической ситуации в России, которая, очевидно, вызывает самые разные эмоции у читателей, например, из США и России.

Таким образом, междометие представляет собой элемент вербализации эмоционально-экспрессивного состояния адресанта, его чувств и оценок и создает ситуацию живого общения между адресантом и реципиентом.

**Оксюморон** подчёркивает противоречивое психологическое состояние, выраженное в предельно лаконичной форме, создаёт эмоциональное впечатление:

---

<sup>64</sup>The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/jun/07/the-toys-that-made-us-netflixs-show-will-make-you-rethink-your-childhood> (дата обращения: 26.05.2018).

<sup>65</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: [https://www.theguardian.com/politics/trump-warns-of-bigger-problems-than-they-ever-had-before-if-iran-ramps-up-nuclear-program/2018/04/24/54a1b0f6-47c7-11e8-8b5a-3b1697adcc2a\\_story.html?utm\\_term=.3a089fcb55e](https://www.theguardian.com/politics/trump-warns-of-bigger-problems-than-they-ever-had-before-if-iran-ramps-up-nuclear-program/2018/04/24/54a1b0f6-47c7-11e8-8b5a-3b1697adcc2a_story.html?utm_term=.3a089fcb55e) (дата обращения: 28.05.2018).

<sup>66</sup>The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/news/wonk/wp/2016/01/22/uh-oh-putin-nobody-seems-to-trust-your-currency/> (дата обращения: 01.06.2018).

*Shamelessly «ashamed» in Moscow*<sup>67</sup>. В заголовке слова с противоположным значением *ashamed* (feeling embarrassed and guilty because of something you have done) и *shamelessly* (not seeming to be ashamed of your bad behaviour although other people think you should be ashamed) создают отношение автора к России, нацелены на то, чтобы вызвать неприязнь к стране, унижить ее. Оксюморон формирует именно такие настроения у реципиента.

*A strange, sad and often very funny story of depression and family dysfunction*<sup>68</sup>. В примере говорится о «веселой истории депрессии». Депрессия предполагает негативные чувства, но не веселые. Именно на этом противоречии автор строит повествование и сразу заставляет читателя задуматься о сути истории. Оксюморон в данном случае помогает привлечь внимание и заранее настраивает читателя на разнообразие эмоций, передаваемых в статье.

Данное лексическое средство выполняет коммуникативно-прагматическую функцию, так как данный прием содержит авторскую оценку называемого.

Далее мы рассмотрим **фразеологизмы**, которые являются одним из наиболее распространенных видов прецедентных феноменов, поскольку они «узнаваемы»:

*Why London turns a blind eye to Russia's adventurism*<sup>69</sup>. Идиома *to turn a blind eye to someone/something* (to ignore something and pretend you do not see it) отчетливо передает отношение властей Великобритании к России и отношениям с ней. Нежелание сотрудничать передается в тексте за счет яркого фразеологизма. Он позволяет журналисту образно выразить в заголовке свою отрицательную оценку публикуемой информации. Прагматическая направленность анализируемых материалов базируется на общеизвестности фразеологизмов.

---

<sup>67</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/2016/05/18/opinion/shamelessly-ashamed-in-moscow.html> (дата обращения: 01.06.2018).

<sup>68</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jun/09/letter-to-my-gas-lighting-ex> (дата обращения: 02.06.2018).

<sup>69</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/15/ukraine-crimea-sanctions-russian-investment-london> (дата обращения: 02.06.2018).

*I was aware of how easy it was to fall between the cracks*<sup>70</sup>. В данном примере фразеологизм *to fall between the cracks* (not to fit either of two alternatives) необходим для описания ситуации, когда человек оказывается в безвыходном положении. Он помогает сблизиться автору и читателю за счет своей общеизвестности. Устойчивое сочетание слов привлекает внимание читателя и заставляет переосмыслить описываемую ситуацию или сделать ее более понятной. Так фразеологизм реализует функцию прагматического воздействия: заостряет внимание читателя на конкретной наиболее значимой части статьи.

Фразеологизмы усиливают прагматическую направленность текста, характеризуются высоким уровнем устойчивости и стабильности.

**Лексический повтор** – средство, которое создает семантическую насыщенность части текста:

*It expanded too far and too quickly, saturating the market with second-rate products*<sup>71</sup>. Автор повторяет слово *too*, значение которого уже передает некоторую экспрессию. В контексте прием повтора акцентирует ту часть статьи, в которой выражается личное отношение автора к вопросу. Так он не только делится своим мнением, но и формирует такое же мнение у читателя, который, очевидно, запомнит суть проблемы благодаря лексическому повторению.

Повтор слов усиливает их восприятие, акцентирует внимание читателя и через отношение автора формирует его собственное отношение к описываемому.

Далее мы проиллюстрируем примером такой прием, как **ирония**. Ирония способна непрямолинейно передавать широкую гамму чувств и эмоций адресанта (как положительных, так и отрицательных):

---

<sup>70</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jun/09/alison-steadman-older-learning-lines-harder> (дата обращения: 03.06.2018).

<sup>71</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jun/08/anthony-bourdain-made-food-writing-muscular-and-kinetic> (дата обращения: 03.06.2018).



*As Europe falls apart, America clowns around*<sup>72</sup>. Европа разваливается из-за потока мигрантов, в то время как в Америке разворачивается президентская кампания, которую статьи определяют, как «клоунада». Представленный в заголовке стилистический прием иронии и нелестное сравнение явно передают отрицательное отношение к происходящей ситуации. Выразительный образ и эмоциональное наполнение текста с иронией воздействуют на адресата и формируют его отрицательную оценку к ситуации.

Ирония, как стилистический прием, передает авторское отношение к описываемым в материале участникам и событиям в насмешливой форме.

Также в ходе анализа статей нами была выявлена **градация** : *Recession, retrenchment, revolution? Impact of low crude prices on oil powers*<sup>73</sup>. Восходящая градация (recession – a period of temporary economic decline; retrenchment – a situation in which a government spends less or reduces costs; revolution – a forcible overthrow of a government or social order in favor of a new system) используются для привлечения внимания к масштабности проблем в некоторых экономически значимых мировых странах. Описываемая ситуация ухудшается и от экономического спада переходит к революции. Последовательное возрастание предполагаемых последствий от низких цен на нефть оказывает усиленное эмоциональное воздействие на реципиента. Читатель будет подвержен эмоциональности содержания текста, что повлияет на его точку зрения.

Восходящая градация обычно используется для усиления образности, эмоциональной выразительности и воздействующей силы текста.

Перечисленные лексические стилистические средства позволяют создать уникальный образ статьи, обладающий сильным прагматическим потенциалом. Все указанные выразительные средства использованы с целью эмоционального воздействия на читателя. С их помощью информация доносится

---

<sup>72</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: [https://www.theguardian.com/opinions/as-europe-falls-apart-america-clowns-around/2016/02/29/82489aa4-dd40-11e5-925f-1d10062cc82d\\_story.html](https://www.theguardian.com/opinions/as-europe-falls-apart-america-clowns-around/2016/02/29/82489aa4-dd40-11e5-925f-1d10062cc82d_story.html) (дата обращения: 04.06.2018).

<sup>73</sup> The Guardian: офиц. сайт. URL: <https://www.theguardian.com/business/2015/dec/30/oil-iran-saudi-arabia-russia-venezuela-nigeria-libya> (дата обращения: 04.06.2018).

более ярко и образно, она не только передает отношение автора к событиям, но и формирует мнение аудитории.

Таким образом, общее количество лексических стилистических средств, выявленных в статьях, составило 82 единицы. Их перечень представлен в таблице 1:

Таблица 1 – «количество примеров лексических стилистических средств».

Лексическое стилистическое средство	Количество примеров
Метафора	25
Антитеза	12
Эпитет	11
Персонификация	8
Сравнение	6
Аллюзия	5
Оксюморон	5
Междометие	5
Фразеологизм	2
Ирония	1
Лексический повтор	1
Градация	1

Общее количество выявленных лексических стилистических средств позволяет утверждать, что авторы статей активно пользуются ими, когда нужно создать более сильный эффект, убедить читателя в правильности своей позиции.

Языку СМИ присуща эмоциональность, экспрессивность и стилистическая окрашенность. За счет такой лексики статьи становятся более образными, что привлекает аудиторию. Лексические стилистические средства помогают СМИ выполнять функцию воздействия, которая является одной из главных наравне с информирующей функцией. При этом в языке СМИ реа-

лизуются такие функции лексических стилистических средств, как воздействующая, функция выражения отношения автора к описываемому, функция создания эмоционального настроения текста. За счет лексических стилистических средств язык СМИ становится более ярким, усиливается его роль как инструмента воздействия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Лексические стилистические средства являются важным компонентом языка СМИ. Большинство из них служит для выполнения доминирующей функции – воздействующей. С помощью таких средств, их эмоционального наполнения и стилистической окрашенности авторы статей влияют на мнение читателя, формируют его точку зрения относительно описываемой ситуации. Также авторы с помощью лексических стилистических средств вы-

ражают собственную точку зрения относительно ситуации и придают всему тексту эмоциональную насыщенность.

Современному языку анализируемых зарубежных средств массовой информации присуща эмоциональная насыщенность и экспрессивность.

Проанализированный нами материал подтвердил, что язык СМИ является важнейшим инструментом формирования структуры языка, его обогащения. Также он влияет на общественное мнение, формирует взгляды. За счет языка СМИ манипулируют сознанием людей, а лексические стилистические средства помогают создать необходимые образы и добиться нужного эффекта.

Мы провели исследование текстов англоязычной прессы в целях выявления лексических стилистических средств. В результате было обнаружено 82 средства. Это свидетельствует о том, что СМИ используют выразительные средства с целью оказания большего воздействия на читателя. Все выявленные средства создают уникальность образов и ситуаций. Чаще всего лексические стилистические средства встречаются в статьях на тему международной политики.

В результате анализа лексических стилистических средств, выявленных в статьях Интернет-версии британской газеты «The Guardian», охватывающих временной промежуток с 2016 по 2018 годы, мы пришли к выводу, что для воздействия на читателя в анализируемой британской Интернет-газете широко применяются различные стилистические приемы и средства: персонификация, эпитет, метафора, антитеза, аллюзия, фразеологические единицы, сравнение, ирония, оксюморон, междометия, повторение, градация. Перечисленные лексические стилистические средства позволяют создать уникальный образ статьи, обладающий сильным прагматическим потенциалом.

Мы подтвердили тот факт, что чаще других лексических стилистических приемов используются метафоры. В нашем исследовании именно они составили самое большое количество (25 единиц).

На основании проанализированных материалов мы делаем вывод, что самое распространенное лексическое стилистическое средство – метафора – чаще выполняет функцию выражения отношения автора к описываемому. Эпитет и аллюзия преимущественно выполняют функцию создания эмоционального настроения текста. Другие выявленные средства (антитеза, персонификация, сравнение, междометие, оксюморон, фразеологизм, лексический повтор, ирония, градация) в большинстве случаев выполняют воздействующую функцию. Следовательно, именно воздействующая функция является доминирующей при употреблении лексических стилистических средств в языке СМИ. При этом наиболее редко такие средства выполняют эстетическую функцию, что связано с характером текстов самих СМИ.

Экспрессивное построение материалов Интернет-газет способствует выполнению определенного коммуникативного задания и эффективно воздействует на аудиторию: статьи Интернет-изданий обладают сильным экспрессивным и эмоциональным наполнением; лексические стилистические средства обеспечивают привлекательность и выразительность текста статьи, привлекают внимание читателя, воздействуют на его мнение, формируют точку зрения, а также помогают автору статьи выразить собственное отношение к той или иной ситуации, тому или иному явлению.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### ЛИТЕРАТУРА

- 1     Александрова, О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса: на материале английского языка: учеб. пособие / О. В. Александрова. – 2-е изд., испр. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.

- 2     Александрова, О. В. Современный английский язык: морфология и синтаксис / О. В. Александрова, Т. А. Комова. – 2-е изд., испр. – М. : Издат. центр «Академия», 2014. – 224 с.
- 3     Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык: учеб. для вузов / И. В. Арнольд. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Наука, 2002. – 384 с.
- 4     Афанасьева, А. Р. Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия / А. Р. Афанасьева. – Тольятти : Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 2014. – 75 с.
- 5     Баранова, Л. Л. Онтология английской письменной речи: учеб.-метод. пособие к курсу лекций по орфоэпии и орфографии современ. англ. яз. / Л. Л. Баранова. – 2-е изд., доп. – М. : Изд-во ПСТГУ, 2008. – 312 с.
- 6     Баранова, Л. Л. Ирония как часть англоязычного политического дискурса: онтология и эвристика / Л. Л. Баранова, Н. О. Празян // Актуальные проблемы английского языкознания: сб. науч. ст. К юбилею профессора О. В. Александровой / под ред. Т. А. Комовой, Д. С. Мухортова. – М. : МАКС Пресс, 2012. – 168 с.
- 7     Бочина, Т. Г. Стилистика контраста: Очерки по языку русских пословиц / Т. Г. Бочина. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2002. – 196 с.
- 8     Будажанова, С. В. К проблеме лингвистического статуса междометий / С. В. Будажанова // Вестн. Бурят. гос. ун-та. – 2011. – № 11. – С. 28-31.
- 9     Вахтель, Н. М., Муртада К. С. Вопрос в позиции газетного заголовка / Н. М. Вахтель, К. С. Муртада. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. – 115 с.
- 10    Виноградов, В. С. Лексические вопросы перевода художественной прозы / В. С. Виноградов. – М. : Издательство Московского университета, 1978. – 172 с.
- 11    Гилева, А. В. Оценочные стратегии в языке британской качественной и массовой прессы: дис. ... канд. филол. наук : 05.03.05 / А. В. Гилева. – М. : Наука, 2005. – 250 с.

- 12 Грамматика английского языка: морфология и синтаксис: учеб. пособие для студентов педагог. ин-тов и ун-тов / Н. А. Кобрина, [и др.]. – СПб. : Изд-во «Союз», 2006. – 496 с.
- 13 Долинин, К. А. Имплицитное содержание высказывания / К. А. Долинин // Вопр. языкознания. – 1983. – № 6. – С. 37-47.
- 14 Заботкина, В. И. Новая лексика современного английского языка / В. И. Заботкина. – М. : Высшая школа, 2010. – 124 с.
- 15 Задорнова, В. Я. Стилистика английского языка: метод. указания для студентов филолог. фак-ов / В. Я. Задорнова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986. – 32 с.
- 16 Зализняк, А. А. Механизмы экспрессивности в языке / А. А. Зализняк. – М. : Флинта, 2012. – 186 с.
- 17 Зеленов, А. Н. Фразеологизм в роли газетного заголовка : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Н. Зеленов ; НовГУ – Великий Новгород, 2009. – 21 с.
- 18 Изотова, А. А. Обыгрывание английских фразеологических единиц в речи / А. А. Изотова. – 2-е изд., испр. – М. : Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 96 с.
- 19 Ишмекеева, Т. Н. Сегментированные конструкции в современном русском языке (на материале газетных заголовков) : дис. ... канд. филол. наук : 23.10.06 / Т. Н. Ишмекеева ; МГТУ им. Г. И. Носова. – Магнитогорск, 2006. – 219 с.
- 20 Клушина, Н. И. Особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 479-495.
- 21 Коньков, В. И. Бульварный тип речевого поведения в СМИ / В. И. Коньков // Мир русского слова. – 2010. – № 2. – С. 14-20.
- 22 Кормилицына, М. А. Полемичность текстов современных газет: ее организация и средства выражения / М. А. Кормилицына // Проблемы ре-

чевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2006. – Вып. 6. – С. 55-65.

23 Кормилицына, М. А. Целесообразность использования выразительных средств как один из показателей коммуникативной компетентности журналиста / М. А. Кормилицына // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной – Саратов : Изд-во Сарат. Ун-та, 2011. – Вып. 11. – С. 12-19.

24 Кузьмина, Н. А. Современный русский язык. Лексикология: теория, тренинг, контроль: учеб. пособие / Н. А. Кузьмина. – 2-е изд., испр. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2010. – 336 с.

25 Кунин, А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / А. В. Кунин. – 2-е изд., перераб. – М. : Высшая школа; Изд. центр «Феникс», 1996. – 381 с.

26 Кухаренко, В. А. Практикум по стилистике английского языка; учеб. пособие / В. А. Кухаренко. – 3-е изд., испр. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2009. – 184 с.

27 Лукьянова, Н. А. О семантике и типах экспрессивных единиц / Н. А. Лукьянова // Изд-во НГУ. – 2013. – Вып. 8. – С. 12-46.

28 Лютая, А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. филол. наук : 19.03.08 / А. А. Лютая ; ВолГУ. – Волгоград, 2008. – 164 с.

29 Машанова, К. В. Языковые средства воздействия в публицистических текстах бизнес-тематики (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 22.11.15 / К. В. Машанова ; МГУ. – Москва, 2015. – 172 с.

30 Молчанова, Г. Г. Когнитивная поликодовость межкультурной коммуникации: вербалика и невербалика: учеб. пособие / Г. Г. Молчанова. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2014. – 208 с.

31 Муртада, К. С. Заголовок-вопрос на газетной полосе : дис. ... канд. филол. наук : 17.04.03 / К. С. Муртада ; ВГУ. – Воронеж, 2003. – 141 с.



- 32 Мухортов, Д. С. Практика перевода: английский – русский: учеб. пособие по теории и практике перевода / Д. С. Мухортов. – М. : Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2016. – 256 с.
- 33 Орлов, Г. А. Современная английская речь / Г. А. Орлов. – М. : Наука, 2011. – 510 с.
- 34 Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2014. – 160 с.
- 35 Полонский, А. В. Эпитет как знак культуры и личности / А. В. Полонский // Проблемы лингвистики и лингводидактики: междунар. сб. науч. ст. / под ред. С. А. Моисеевой, Л. Г. Петровой. – Белгород, 2014. – Вып. II. – С. 186-189.
- 36 Празян, Н. О. Лингвокогнитивные и прагматические основы использования метафоры и иронии в английском политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 15.12.11 / Н. О. Празян ; МГУ. – Москва, 2011. – 199 с.
- 37 Рожкова, Е. Н. Структурно-содержательная специфика реализации категории экспрессивности в глоссе как жанре немецкой прессы : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Н. Рожкова ; Моск. пед. гос. ун-т. – М., 2012. – 24 с.
- 38 Рудницкая, И. А. Прагматические функции однофразового текста во французском языке (на материале заголовков газеты Юманите) : дис. ... канд. филол. наук : 03.05.84 / И. А. Рудницкая ; МГУ. – М., 1984. – 189 с.
- 39 Сергеева, Л. А. Семантическая категория оценки в современном русском языке / Л. А. Сергеева // Исследования по семантике. Семантика языка и речи. – Уфа : Изд-во БашГУ, 2015. – 231 с.
- 40 Сеницына, Я. Г. Прагматические параметры экспрессивности английского газетного текста : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Я. Г. Сеницына ; Московский гос. университет. – М., 2003. 24 с.
- 41 Соколова, И. Н. Вариативность восприятия медиа-текстов как репрезентация многообразия отношений в коммуникативной системе «человек-

социум» (экспериментальное исследование) : дис. ... канд. филол. наук : 09.03.06 / И. Н. Соколова ; УлГУ. – Ульяновск, 2006. – 175 с.

42 Телень, Э. Ф. Язык английской и американской газет / Э. Ф. Телень. – М. : Высшая школа, 2009. – 210 с.

43 Тер-Минасова, С. Г. Синтагматика речи: онтология и эвристика. Общая и английская синтагматика составных номинативных групп / С. Г. Тер-Минасова. – 2-е изд. – М. : Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 200 с.

44 Тер-Минасова, С. Г. Словосочетание в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах: учеб. пособие / С. Г. Тер-Минасова. – 3-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 152 с.

45 Уланова, М. А. Интернет-журналистика: Практическое руководство / М. А. Уланова. – М. : ЗАО Изд-во «Аспект Пресс», 2014. – 238 с.

46 Ухтомский, А. В. Функционирование фразеологизмов в текстах английской прессы / А. В. Ухтомский // Вестн. МГОУ. Сер. «Лингвистика». – 2009. – № 3. – С. 156-159.

47 Филимонова, О. Е. Эмоциология текста. Анализ репрезентации эмоций в английском тексте / О. Е. Филимонова. – СПб. : Аврора, 2007. – 52 с.

48 Харченко, В. К. Разграничение оценочности, образности, экспрессивности и эмоциональности в семантике слова / В. К. Харченко. – М. : Наука, 1976. – 119 с.

49 Хухрянская, Н. Н. Функционально-стилистическая характеристика квантитативов в медиатексте / Н. Н. Хухрянская // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. науч. работ / под. ред. М. Ю. Казак. – Белгород : КОНСТАНТА, 2014 – С. 168-174.

50 Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 136 с.

- 51 Шаталова, Ю. Н. Общественно-политическая жизнь в зеркале словотворчества / Ю. Н. Шаталова // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. науч. работ / под. ред. М. Ю. Казак. – Белгород : КОНСТАНТА, 2014 – С. 174-180.
- 52 Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – М. : Флинта, 1973. – 245 с.
- 53 Bagga-Gupta, S. Linguaging in digital global South-North spaces in the twenty-first century: media, language and identity in political discourse / S. Bagga-Gupta, A. Rao // Journal of the Global South. – 2018. – № 20. – P. 72-106.
- 54 Ejupi, V. The mass media and persuasion / V. Ejupi, L. Silijanovska // European Scientific Journal. – 2014. – № 14. – P. 636-646.
- 55 Fetzer, A. Political Discourse in the Media / A. Fetzer, G. E. Lauerbach // Pragmatics & Beyond New Series. – 2007. – № 11. – P. 123-137.
- 56 Huddy, L. The Persuasive Effects of Emotive Visual Imagery: Superficial Manipulation or the Product of Passionate reason / L. Huddy, A. H. Gunnthorsdottir // Political Psychology. – 2000. – № 4. – P. 745-778.
- 57 Kenzhekanova, K. Linguistic Features of Political Discourse / K. K. Kenzhekanova // Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing. – 2015. – № 13. – P. 192-199.
- 58 Kenzhekanova, K. Manipulation in Political Discourse of Mass Media / K. Kenzhekanova, M. Zhanabekova // Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing. – 2015. – № 9. – P. 325-332.
- 59 Kirvalidze, N. Political discourse as a subject of interdisciplinary studies / N. Kirvalidze, N. Samnidze // Journal of Teaching and Education. – 2016. – № 29. – P. 161-170.
- 60 Kristen A. Lindquist. The role of language in emotion: predictions from psychological constructionism / K. A. Lindquist, J. K. MacCormac, H. Shablack // Front Psychol. – 2015. – № 5. – P. 20-34.

61 Majid, A. Current Emotion Research in the Language Sciences / A. Majid // *Emotion Review*. – 2012. – № 4. – P. 432-443.

62 Misra, E. The impact of social media on political discourse and image perception [Электронный ресурс] / E. Misra. – 2016. – Режим доступа : <https://honors.libraries.psu.edu/catalog/29488> – 12.05.2018.

63 Plemenitaš, K. The Role of Emotive Language in Modern Political Discourse / K. Plemenitaš // *Maribor International Review*. – 2013. – № 3. – P. 4-11.

64 Siroka, D. A linguistic picture of the world and expression of emotions through the prism of expressive lexis / D. Siroka // *Journal of Education Culture and Society*. – 2013. – № 8. – P. 297-308.

65 Vuskane, L. The role of the mass media in influencing political process / L. Vuskane // *GRIN Verlag*. – 2009. – № 6. – P. 45-52.

## СЛОВАРИ

66 Brigitta, B. Interactions between politics, media and discourse / B. Busch // *Encyclopedia of Language and Linguistics – 2nd Edition*. Oxford: Elsevier Publishers, 2005. – P. 34-47.

67 Словарь литературоведческих терминов [СЛТ] [Электронный ресурс] / под ред. С. П. Белокуровой. – 2005. – Режим доступа : <http://gramma.ru/LIT/?id=3.0> – 01.02.2018.

68 Oxford Dictionaries: English Dictionary, Thesaurus, & grammar help [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://en.oxforddictionaries.com> // – 23.05.18.

69 Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dictionary.cambridge.org/ru> // – 10.05.18.

70 Merriam-Webster Dictionary and Thesaurus [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com) // – 17.05.18.

## ИСТОЧНИКИ

71 The Guardian [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.theguardian.com>. – 20.06.18.