

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Поволжская академия образования и искусств  
имени Святителя Алексия, митрополита Московского»**

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология  
Направленность (профиль) «Зарубежная филология  
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему:

Лингвостилистические средства описания новостного текста

Выполнил студент  
4 курса гр. Зфз-441  
заочной формы обучения  
Федина Полина Юрьевна

---

*(подпись)*

Научный руководитель  
Лосинская Елена Владимировна,  
к.филол.н., доцент

---

*(подпись)*

Допустить к защите:  
Заведующий кафедрой  
«Зарубежная филология» \_\_\_\_\_ Фадеева Л.Ю.  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

Тольятти 2024

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Поволжская академия образования и искусств  
имени Святителя Алексия, митрополита Московского»**

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология  
Направленность (профиль) «Зарубежная филология  
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой филологии

Фадеева Л.Ю.

*(подпись)*

*(И.О.Ф.)*

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение бакалаврской работы**

Студентка Федина Полина Юрьевна

1. Тема: Лингвостилистические средства описания новостного текста
2. Срок сдачи законченной бакалаврской работы: 04.06.2024
3. Исходные данные: научная литература, периодические издания, интернет-ресурсы
4. Содержание работы: введение, первая глава, вторая глава, заключение, приложение
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: таблицы
6. Дата выдачи задания «01» февраля 2024 г.

Научный руководитель

\_\_\_\_\_ Е.В. Лосинская

*(подпись)*

*(И.О.Ф.)*

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_ П.Ю. Федина

*(подпись)*

*(И.О.Ф.)*

*(подпись)*

*(И.О.Ф.)*

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Поволжская академия образования и искусств  
имени Святителя Алексия, митрополита Московского»**

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология  
Направленность (профиль) «Зарубежная филология  
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой Филологии

\_\_\_\_\_ Фадеева Л.Ю.  
(подпись) (И.О.Ф.)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН**

**выполнения бакалаврской работы**

Студентки Феединой Полины Юрьевна

по теме «Лингвостилистические средства описания новостного текста»

	<b>Наименование раздела работы</b>	<b>Плановый срок выполнения раздела</b>	<b>Фактический срок выполнения раздела</b>	<b>Отметка о выполнении</b>
1.	Поиск и анализ литературы и других источников, их предварительное изучение, подготовка списка источников	01.02.24	01.02.24	Выполнено
2.	Формирование плана исследования, его содержания и структуры	10.02.24	10.02.24	Выполнено
3.	Написание разделов ВКР	06.05.24	06.05.24	Выполнено
	Введение	01.03.24	01.03.24	Выполнено
	1 глава	25.04.24	25.04.24	Выполнено
	2 глава	06.05.24	06.05.24	Выполнено
4.	Формирование выводов и практических рекомендаций. Написание заключения	11.05.24	11.05.24	Выполнено

5.	Оформление работы	17.05.24	17.05.24	Выполнено
6.	Предзащита бакалаврской работы	18.05.24	18.05.24	Выполнено
7.	Исправление замечаний	31.05.24	31.05.24	Выполнено
8.	Представление бакалаврской работы на кафедру	04.06.24	04.06.24	Выполнено
9.	Получение отзыва от руководителя	04.06.24	04.06.24	Выполнено
10.	Получение справки о проценте оригинального текста	18.05.24	18.05.24	Выполнено
11.	Подготовка доклада и иллюстративных материалов для защиты	08.06.24	08.06.24	Выполнено
12.	Изучение отзыва руководителя. Подготовка ответов на замечания	04.06.24	04.06.24	Выполнено

Научный руководитель

\_\_\_\_\_ Е.В. Лосинская  
(подпись) (И.О.Ф.)

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_ П.Ю. Федина  
(подпись) (И.О.Ф.)

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
Глава I. Теоретическое обоснование стилистических особенностей новостного текста .....	9
1.1. Теоретические основы медиалингвистики.....	9
1.2. Особенности публицистического стиля.....	16
1.3. Язык англоязычной новостной статьи.....	22
Выводы по главе 1.....	28
Глава II. Анализ лингвостилистических особенностей новостного текста на примере The Guardian.....	30
2.1 Структурно-содержательные характеристики новостной статьи .....	30
2.2 Лингвостилистические характеристики новостной статьи.....	35
Выводы по главе 2.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	53

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы** данного исследования заключается в социальной значимости средств массовой информации, в частности, прессы, и связанной с этим необходимостью изучения специфики публицистического стиля. Для современной лингвистики изучение англоязычной прессы представляет научный интерес, так как она исследована недостаточно масштабно, тем не менее, на английском языке публикуются тысячи периодических изданий в десятках стран мира, которые посвящены важным политическим событиям и вопросам общественно-политической жизни.

**Объектом** исследования являются английские новостные тексты. **Предметом** исследования – лингвостилистические характеристики текстов новостных статей.

**Целью** данной работы является выявление и описание лингвостилистических особенностей английского новостного текста.

Поставленная цель определила постановку следующих **задач**:

- описать исследовательский корпус медиалингвистики;
- актуализировать место публицистического стиля в общей системе функциональных стилей;
- проанализировать языковые особенности английского новостного текста;
- выявить и описать структурные и лингвостилистические особенности новостных статей.

**Теоретической базой** данного научного исследования являются научные работы Алексеевой Т.С., Арнольд И.В., Арутюновой Н.Д., Гальперина И.Р., Добросклонской Т.Г., Егорова Л.Г., Короченского А.П., Левановой К.И., Лободенко Л.К., Мельника Г.С., Мироновой Д.А., Солганика Г.Я. и др.

В работе использовался **метод** сплошной выборки, а также **метод** лингвостилистического анализа текста.

**Материалом исследования** являются англоязычные тексты ведущего интернет-издания The Guardian общим объемом 70000 печатных знаков.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что его материал может быть использован в спецкурсе по дисциплине «Язык средств массовой информации», а также на практических занятиях по стилистике английского языка.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. К лингвостилистическим и форматным признакам новостного текста относится их регулярная повторяемость и воспроизводимость.
2. Анализ лингвостилистических средств позволяет говорить об особенностях новостных текстов, обусловленных экстралингвистическими факторами.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

Во введении обосновывается тема исследования, указывается актуальность работы, обосновывается необходимость ее проведения. Далее формулируется объект и предмет исследования, цель, выдвигаются задачи исследования. Определяется теоретическая база работы, методы их решения материал исследования, ее практическая значимость, которая представляет собой возможности и формы использования полученного материала. В первой главе рассматриваются теоретические проблемы и особенности медийного текста, вопросы функционирования публицистического стиля и текстов новостных статей. Во второй главе рассматриваются структурно-содержательные аспекты изучения новостного текста, а также описываются его лингвостилистические характеристики.

В заключении приводятся выводы исследования. Библиографический список насчитывает 55 наименований.

**Апробация.** Результаты исследования были представлены на:

- 1) V Рождественских образовательных чтениях Тольяттинской епархии «Православие и отечественная культура: потеря и приобретения минувшего, образ будущего», секция «Актуальные проблемы современной лингвистики»,

выступление с докладом на тему «Языковые особенности современной англоязычной прозы».

2) V Региональной молодежной научно-практической конференции «Поволжский фестиваль студенческой науки», выступление с докладом на тему «Лингвостилистические особенности текста новостной статьи».

По итогам выступления подготовлена статья к публикации.



# Глава I. Теоретическое обоснование стилистических особенностей новостного текста

## 1.1. Теоретические основы медиалингвистики

Вторая половина XX – начало XXI века характеризуются стремительным ростом массовой коммуникации и новых информационных технологий. Динамичное развитие традиционных СМИ – печати, радио, телевидения, появление и распространение Всемирной Паутины - Интернета привели к созданию единого информационного пространства, особой виртуальной среды, образованной совокупностью множества медиапотокков. Всё это не могло не сказаться на процессах производства и распространения слова, на особенностях речеупотребления и характере языковых изменений.

Теоретический фундамент медиалингвистики был заложен ещё в 70-е годы XX века, когда в России и за рубежом начали регулярно публиковаться исследования, посвящённые вопросам функционирования языка в сфере массовой коммуникации, в которых тексты массовой информации рассматривались в рамках самых различных школ и направлений: с точки зрения социалингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики. Внимание учёных привлекал самый широкий круг вопросов: это и определение функционально-стилевого статуса языка СМИ, и способы описания различных типов медиатекстов, и влияние на медиаречь социокультурных факторов, и лингво-медийные технологии воздействия.

К числу российских авторов, чьи исследования внесли значительный вклад в строительство фундамента медиалингвистики, относятся Бернштейн С.И., Шмелёв Д.Н., Костомаров В.Г., Рождественский Ю.В., Солганик Г.Я., Трескова С.И., Лысакова И.П., Кривенко Б.В., Васильева А.Н..

Западная традиция изучения языка СМИ представлена такими именами, как Теун ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер и другие. Анализ работ представителей данного направления позволяет говорить о том, что к концу XX века сложились все необходимые условия для оформления накопленных знаний и опыта в области изучения языка СМИ в самостоятельное научное направление. Иначе говоря, совокупный объём исследований медиаречи достиг «критической массы», что сделало возможным переход изучения данной области в новое качество — медиалингвистику, в рамках которой предлагается системный комплексный подход к изучению языка СМИ.

Теоретическую основу концепции языка СМИ составляет системное изучение устойчивого круга вопросов, относящихся к использованию языка в сфере массовой коммуникации, как-то:

- какое влияние оказывает массовая коммуникация на соотношение устной и письменной форм речи,
- как массовый характер сообщения сказывается на движении языковой нормы,
- что представляет собой язык массовой информации с точки зрения функционально-стилистической дифференциации,
- каковы критерии типологической классификации медиатекстов,
- какова специфика языков конкретных СМИ — газет, журнальной прессы, радио, телевидения, Интернета, а также языков так называемых медиаобусловленных систем — рекламы и связей с общественностью.

В свою очередь внутренняя структура понятия «язык СМИ» охватывает рассмотрение лингвостилистических и медийных особенностей конкретных подязыков массовой информации — языка прессы, языка радио, языка телевидения, особенностей речеупотребления в Интернете. Обзор научной литературы показывает, что в последние годы растет количество исследований, посвященных анализу именно языка отдельных

средств массовой информации, а также изучению различных типов медиатекстов — новостей, аналитики, публицистики, рекламы.

Наряду с вербальным и медийным уровнем важнейшей составляющей языка СМИ является уровень концептуальный, или когнитивно-идеологический. Действительно, 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. Не располагая собственным опытом огромного количества происходящих в мире событий, мы вынуждены строить своё знание об окружающей действительности на медиареконструкциях и интерпретациях, которые в силу самой своей природы идеологичны и культуроспецифичны. Будучи продуктом разных социально-политических групп и национально-культурных сообществ, язык СМИ отражает множественный характер этих интерпретаций, передаёт ту или иную идеологическую модальность (окраску) и национально-культурную специфику.

Основной объём речепользования приходится сегодня именно на сферу массовой коммуникации. Тексты массовой информации, или медиатексты, являются одной из самых распространённых форм современного бытования языка, а их совокупная протяженность намного превышает общий объём речи в прочих сферах человеческой деятельности. При этом корпус текстов, ежедневно производимых и передаваемых по каналам СМИ, продолжает постоянно увеличиваться.

Медиатекстекст на сегодняшний день являются наиболее распространённой формой языкового существования, поэтому интерес лингвистов к языку в СМИ постоянно растёт, и поиск концептуального аппарата медиасферы в настоящее время является востребованной и популярной задачей лингвистики.

Рассматривая медиатекст с точки зрения разнообразия, разнонаправленность происходящих процессов в массовой коммуникации, Д. Засурский Г. [цит. по 21, с.56] рассматривает его как «новый продукт общения», фундаментальной характеристикой которого является способность включать словесные, визуальные, аудио- и мультимедийные планы в различные медиаструктуры в различных медиа-условиях: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет, мобильная связь и др.

Все вышеперечисленное демонстрирует универсальность, разнообразие, сложность и целостность определения медиатекста. Кроме того, важно отметить необходимость изучения типологии с точки зрения медиаграмотности. Длинный список разновидностей и типов текстов, созданных современными средствами массовой коммуникации, требует опоры на типологию новостного текста для определения целей, содержания и методов создания медийной культуры.

Тенденция к стиранию чётких стилевых разграничений внутри корпуса медиаречи отмечается многими исследователями, как российскими, так и зарубежными. Возможно, эта тенденция обусловлена чрезвычайной подвижностью и динамизмом самой жанрово-типологической парадигмы медиадискурса. Основные типы медиатекстов – новости, информационная аналитика (comment and analysis), публицистика (features) и реклама, находясь в постоянном взаимодействии и непосредственной временной и пространственной близости (публицистика и информационно-аналитические программы прерываются рекламой, новости соседствуют с комментарием и т.п.), естественно оказывают влияние друг на друга. Иногда это приводит к появлению новых жанрово-стилистических гибридов типа «инфотейнмент» (infotainment) или «инфомерция» infomercial). Включение в новостные материалы развлекательного или рекламного компонентов диктуется всё тем же ключевым стремлением массовой коммуникации – привлечь как можно большую аудиторию.

Основные элементы медиа-коммуникации должны рассматриваться как создатель и получатель. Эта особенность определяет оригинальность текста современных СМИ.

Обозначение получателя является одним из самых сложных этапов в создании медийного текста. Несмотря на утверждение о том, что он доступен любому потенциальному потребителю, специалисты знают, что каждый медиатекст (кроме «массовых» сообщений) на самом деле рассчитан на определенную аудиторию по следующим критериям: возрасту, полу, социальному классу и другим.

Объективно самой развернутой, адекватной содержанию следует отметить классификацию, учитывающую ряд параметров относительно текста:

- способ производства;
- форма (фактура) медиаданных;
- канал доставки конечному потребителю;
- функционально-жанровый тип.

По способу производства выделяют авторские и коллективные новостные тексты. В качестве примера авторского текста можно представить любой медиаматериал, имеющий ссылку на индивидуальное авторств[17, с.119].

Добросклонская Т.Г. предложила объединить исследования подобного рода в особую дисциплину «медиалингвистику», рамки которой обеспечивают системный научный подход к изучению языка СМИ, а также позволяют выделить в качестве основной категории анализа медиатекст.

Специфика медиатекста определяется, прежде всего, внешними условиями его существования, к которым относятся:

- особый тип и характер информации, транслируемой СМИ. Выступая в качестве посредника-медиатора в передаче информации, СМИ ее существенным образом преобразуют: путем отбора информации и способа ее

подачи влиятельные социальные группы осуществляют регулятивное воздействие. По мнению немецкого социолога Лумана Н., реальность сегодня конструируется средствами массовой информации, и почти все, что мы знаем о мире, мы получаем через посредство СМИ. Таким образом, СМИ выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира [1].

Коллективное производство медиапродукта: всякий текст создается и обрабатывается несколькими лицами (журналистом, редактором, оператором, режиссером, монтажником и т.д.), помещается в окружение других текстов, так что структура выпуска, не зависящая от воли автора, определяет содержание каждого материала. Они не предполагают специализации: в большинстве случаев интегрированы в различные сферы информационной деятельности. В качестве основной методологии развития медиаграмотности постоянно используется текст, который характеризуется комплексом постоянных функций в сочетании с факультативной определенностью современных медиа. К таким особенностям относятся: языковая специфика медиатекста, определяемая ожиданиями массовой аудитории; его нестабильная природа, раскрываемых на трех уровнях (внутри-, сверх- и гипертекст); разнообразие; многомерность; неоднородность, полифония, целостность статьи. Эти особенности определяются эволюцией недавно созданных информационных технологий, конвергенцией СМИ и социально-регуляторным характером новостного текста, которые действуют как «беспрецедентный способ интерпретации и представления реальности» [22, с.174].

Медиатексты формально подразделяются на: словесные, невербальные (графические) и креолизованные. Примерами креолизованных текстов являются комиксы, карикатуры и рекламные объявления. Объем таких СМИ в современных печатных СМИ неуклонно растет.

В зависимости от способа распространения (тип носителя) проводится различие между печатными текстами, радио и телевидением, а также текстами из онлайн-СМИ. Все каналы характеризуются специальными медиа-функциями, которые существенно влияют на содержание медиа-текста и форму его воспроизведения.

Таким образом, статьи в прессе и во Всемирной паутине характеризуются рядом качеств интернет-общения, например, интерактивностью, нелинейностью, внедрением инновационных нарративных стратегий, использованием цифровых форматов, модульностью.

Практический эффект, достижение которого планируется и ожидается каждым медиатекстом, созданным сегодня, - это влияние на целевую группу. По словам американского ученого-культуролога Моли А., средства массовой информации осуществляют фактический контроль над всей культурой, направляя их через свои собственные фильтры, определяя изолированные элементы из общего объема явлений в культуре и оказывая на них особое влияние. Они способны усилить роль первой идеи, обесценить вторую, поляризовав все культурное пространство. Тексты, которые исключены из каналов массовой коммуникации и не включены в «рекламные технологии», становятся бессильными с точки зрения их воздействия на общество. Исследователь приходит к следующему выводу: «Пока знания создают не системы образования, а средства массовой коммуникации» цит.по [7]. То есть общество с точки зрения ученого, не может избежать полного влияния СМИ.

Таким образом, медиалингвистика как быстро развивающаяся инновационная наука XXI века начала формировать собственный методологический аппарат. Сегодня есть все основания говорить о совокупности методов медиалингвистического анализа, суть которых заключается в подробном описании элементов текста в медийном дискурсе, законов взаимодействия вербального и невербального словесные в средствах массовой информации, изучение особенностей использования различных

языковых персонажей, подробный анализ функциональных и стилистических характеристик разных жанров СМИ [10].

Медиатекст можно определить как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций. Термин медиатекст является гиперонимом (родовым обозначением) ряда предшествующих терминов: журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, теле- и радиотекст, рекламный текст, текст Интернет-СМИ и т.д. Три основных сферы его функционирования – журналистика, PR и реклама.

Основные категории медиатекста – медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

## 1.2. Особенности публицистического стиля

Публицистика не только отражает повседневную жизнь, но и формирует общественное мнение. В основе публицистики лежат принципы «социально-оценочного использования языковых средств». В языке публицистики сочетаются информативность, логичность и «обязательная эмоциональность, оценочность, единство таких противоположных языковых тенденций, как ориентация на стандартизацию речи, использование речевых стандартов (речевых клише), с одной стороны, и стремление к экспрессии, к оживлению речи – с другой». Информативность («информативно-коммуникативная функция») языка публицистики проявляется в ориентации на речевые стандарты (клише). Например, быть в первых рядах, вести



репортаж, вносить важный вклад, возглавить турнирную таблицу, воплощать в жизнь, встречаться с трудностями, и др. Публицистический стиль – это система незамкнутая, включающая в себя элементы других стилей [2].

Этот стиль употребляется в агитационных выступлениях. Цель публицистического стиля — воздействие на слушателей и читателей для агитации и пропаганды общественно-политических идей в газетах и журналах, по радио и телевидению, на собраниях и митингах [29].

В публицистическом стиле имеет место предварительный отбор языковых средств. Обычная форма реализации данного стиля — устный или письменный монолог. В публицистическом стиле широко используются, помимо нейтральных, высокие, торжественные слова и фразеологизмы (держава, воспрянуть, преодоление, стоять насмерть и др.), эмоционально окрашенные слова, частицы, междометия, несложные синтаксические конструкции, риторические вопросы, восклицания, повторы и т. д. В соответствии с основной целью данного стиля в нём употребляются общественно-политические и морально-этические слова и фразеологизмы (например: депутат, обороноспособность, вежливость, сострадание, чёрное золото и др.).

Публицистический стиль реализуется в форме публицистической статьи, очерка, выступления, памфлета, фельетона.

Публицистический стиль связан общественно-политическими, экономическими и культурными отношениями как сферой общественной коммуникации. Автор выступает в публицистическом стиле как публичный деятель, обычно это человек, профессионально связанный с этой сферой журналист, политик. Адресат публицистического стиля – широкий круг читателей и зрителей средств массовой информации (массовый рассредоточенный адресат). Цель публицистического стиля - дать информацию о последних актуальных событиях в стране и мире, воздействовать на аудиторию, формировать общественное мнение.

Публицистический стиль функционирует в письменной и устной форме, проявляется в монологе, диалоге и полилоге. Тип коммуникации – общественная. Наиболее характерные жанры публицистического стиля – информационная заметка, информационное сообщение, очерк, репортаж, фельетон, интервью, публичная ораторская речь (развлекательная, информационная, агитационная), судебная речь, выступление на радио, телевидении и т.п.

Средства массовой информации (СМИ) выполняют в обществе следующие функции:

1. Информационную, информируют общество о событиях и фактах, происходящих в обществе.
2. Комментарийно-оценочную, дают информацию о событиях, сопровождающихся оценкой и комментарием, воздействуют на адресата (сообщения, факты и комментарии), формируют мнение людей о том или ином событии, факте.
3. Гедонистическую, представляют не только развлекательную информацию, но и информацию, которая просто доставляет человеку удовольствие.

Одной из важных особенностей публицистического стиля является сочетание в его рамках двух функций языка: функции сообщения (информативной) и функции воздействия (экспрессивной).

Воздействующая функция публицистического стиля обуславливает экспрессивность этого стиля. Экспрессивность проявляется, прежде всего, в оценке событий, явлений. Оценочность выражается употреблением прилагательных, существительных, наречий со значением положительной или отрицательной оценки типа: замечательный, интереснейший, важный, достаточный, грандиозный, небывалый, грандиозный и т.п. Оценка может выражаться не только лексическими средствами. Это могут быть и средства словообразовательные, например, суффиксы превосходной степени

прилагательных, суффиксы оценки у существительных: высочайший, интереснейший, важнейший, групповщина, дедовщина, штурмовщина.

Экспрессивность выражается, таким образом, различными языковыми средствами, в том числе и структурой предложения.

Информативность публицистического стиля достигается:

документально - фактологической манерой изложения с помощью употребления специальных терминов, специальной лексики, профессиональных слов;

обобщенностью изложения, его аналитичностью;

«нейтральностью» изложения, чему способствует неэкспрессивная лексика; употребляются сложные синтаксические конструкции, особенно с подчинительной связью.

Основные черты публицистического стиля:

1. Сочетание экспрессии и стандарта. Присутствие средств, отображающих экспрессивность в публицистике, больше, чем в других стилях. Использование экспрессивных средств связано с воздействием на аудиторию. Стандарт появляется там, где информация повторяется каждый день: на официальных визитах, при объявлении прогноза погоды, констатации факта катастрофы и т.д.
2. Постоянное стремление к новизне, которое влечет за собой появление большого количества неологизмов. Неологизмы, с одной стороны, являются мощнейшим средством выражения экспрессии, с другой – неологизмы – колоссальный источник возникновения штампов. Удачно найденный прием, выражение, слово начинает тиражироваться, постепенно теряя экспрессию и со временем становясь расхожим выражением.
3. Простота и доступность: простота и доступность публицистического стиля определена массовостью адресата СМИ и связанными с этим требованиями к тексту: небольшие по объему предложения,

использование общеупотребительной лексики и логичность, четкость, эмоциональность и т. д.

4. Рекламность: привлечение внимания адресата, особенно проявляющееся в заголовках; одна из наиболее характерных стилевых черт публицистического стиля.
5. Документальность – достоверность: Это качество, к сожалению, не всегда свойственно сегодняшним газетным и теле- и радиоматериалам. Однако многие журналисты России поддерживают акцию журналистов Чистые перья, одно из требований которой достоверность: можно писать о реальности события, если оно подтверждено информацией минимум трех независимых друг от друга источников [28].

В современном обществе существуют неограниченные возможности для общения и передачи информации. Любые события, происходящие сегодня в мире, завтра станут достоянием всей планеты благодаря работе СМИ [31]. Именно поэтому так важно понимать, что представляет публицистический стиль, а именно газетно - публицистический, прочно вошедший в нашу жизнь.

Газетная речь - функциональная разновидность литературного языка, относящаяся к сфере книжной речи. Ее тексты консолидируются, объединяются в особую функциональную разновидность, в силу, с одной стороны, того, что в них находит свое речевое воплощение групповая коммуникация, которая предполагает речевое общение в рамках нестабильных социальных коллективов. В таких коллективах носители языка объединены каким-либо занятием, общей работой, преходящими интересами, обстоятельствами.

К особенностям газетного стиля можно отнести две группы: лингвистические и экстралингвистические. «Разделение экстралингвистических факторов на отдельную группу необходимо в связи с тем, что характерной чертой газетного стиля является его направленность на влияние, то есть не только точно, легко и четко информировать читателя, но

и заставлять его иметь определенную отношение к событиям, стимулирование активности, необходимость занимать определенную общественную позицию, менять отношение или формировать новые» [17, с.79].

Основными неаналитическими факторами газетно-публицистического стиля являются не только форма, тип языка, но также сфера общения, специфика медиаканала, а также характеристики получателей и невербальные средства коммуникации.

Публицистический стиль берёт свои истоки из древнегреческого ораторского искусства, функция данного стиля осталась прежней — оказание какого-либо воздействия на людей, а форма претерпела изменения. Ораторское искусство существовало преимущественно в устной форме, современная публицистика проявляется в письменном виде. Другой его особенностью является делающее его схожим с научным стилем логическое и последовательное изложение фактов, относительно строгое деление текста на абзацы или логические отрезки и развёрнутость высказывания [11].

Публицистический стиль взаимодействует с различными сферами жизни — политика, социальные проблемы, этические, идеологические и культурные вопросы. Авторское мнение находит отражение в общедоступных очерках, статьях, эссе, интервью, выступлениях [12]. В английском языке зачастую особняком стоит газетный стиль. Газетный стиль это, прежде всего, разного рода статьи, заголовки и объявления. Несмотря на то, что основная функция газетно-публицистического стиля - волюнтативная и для него характерно отсутствие эмоционально окрашенной лексики, сжатость, использование штампов, средства речевой выразительности и стилистические приемы весьма популярны [7].

Газетно-публицистический стиль языка базируется на книжно-общедоступном стиле языка, который являет собой не что иное, как сочетание лексических элементов и структур синтаксиса, которые характерны для разных стилей и которые частично сохранили или же наоборот утратили

искомую стилистическую окраску. В выражении предварительно продуманной и организованной целостной информации и заключается книжный характер этого языка. В качестве основного стилистического принципа организации публицистических текстов можно назвать сочетание экспрессии и стандарта [45].

Структура англоязычного газетно-публицистического текста отличается от структуры текстов других функциональных стилей. Обязательными её элементами можно считать Dateline, где указывается дата публикации и источник, Headline или же заголовок, Lead или подзаголовок, несколько полнее раскрывающий тему статьи, и Background – информационный фон, необходимый для более глубокого понимания проблемы статьи. Такая структура наиболее характерна для новостных статей [1].

Сложность явления газетно-публицистического стиля как вида системы массовой коммуникации определяется неоднородностью его условий общения и целей, а также особенностями экстралингвистической или содержательной основы.

### 1.3. Язык англоязычной новостной статьи

С развитием общества средства массовой информации стали неотъемлемой частью коммуникации, инструментом воздействия. Они оказывают сегодня значительное влияние на общество. Это влияние представляет собой сложный процесс, в котором участвуют многие взаимодействующие факторы. Мейн Г. выделяет 2 вида факторов: 1) факторы, зависящие от читателя, от его субъективного восприятия и личного опыта; 2) факторы, зависящие от редактора текста, складываются из задач, которые ставит перед собой автор и из его представления о публике, на которую он ориентируется [37]. Автор статей в СМИ всегда стремится добиться через средства масс-медиа определенной цели, в достижении

которой языковое оформление текста играет первостепенную роль. При этом читатель начинает знакомиться со статьей уже на этапе прочтения заголовка. Обычно заглавие статьи именуют «заглавием», а «заголовком» – заглавие отдела или главы, хотя две номинации допустимо употреблять как синонимы, что и будет принято в данной работе. В рамках настоящей работы мы принимаем понимание дискурса, которое включает как институциональные, так и неинституциональные формы общения, и вслед за Шейгал Е.И., считаем, что дискурс имеет полевое строение, в центре которого жанры, максимально соответствующие главному предназначению коммуникации [48].

Кроме этого, мы полагаем, что для современной лингвистики весьма важным является включение в дискурс целого ряда компонентов, которые находятся в тесной взаимосвязи с речевой деятельностью. Сюда относятся взгляды автора либо другие дискурсы, которые имплицитно или эксплицитно можно представить в каком-либо определенном образце дискурса. Также сюда можно отнести и ситуацию, определяющую содержание дискурса и т.д.

Языковые особенности текста газет включают использование оценочного словаря, слов с яркими эмоциональными цветами, большого количества фраз и фразеологизмов, сокращений, использование иностранных слов, неологизмов, а в некоторых случаях даже историзмов, чья функция заключается в рисовании исторических историй [21].

Языковые средства выразительности принято считать риторическими фигурами. Они предоставляют из себя стилистические обороты, цель которых состоит в усилении выразительности речи. Риторические фигуры делают язык более богатым, красивым и интересным, следовательно, привлекают внимание слушателя и читателя, вызывая у него неподдельный интерес, новые эмоции и заставляют задуматься.

Под стилистическим приемом принято понимать такой лингвистический фактор субъективного текстообразования, который отражает особый способ организации текста, выбранный автором как

наиболее адекватно отражающей его видение мира и описываемой ситуации. Согласно классификации Гальперина И.Р. [14], выразительные средства и стилистические приемы делятся на четыре большие группы: фонетические, лексические, фразеологические и синтаксические. Для наглядности разделим их на основные категории:

1) Лексические средства (это неприятие шаблонных слов и выражений, широкое использование слов в переносном значении, намеренное столкновение разностильной лексики, использование лексики с двуплановой стилистической краской, наличие эмоционально-окрашенных слов);

2) Фразеологические средства - разговорного и книжного характера;

3) Словообразовательные средства (это использование разнообразных средств и моделей словообразования и окказиональные (индивидуально-авторские) неологизмы);

4) Морфологические средства (это использование словоформ, в которых проявляется категория конкретности, частотность глаголов, пассивность неопределённо-личных форм глаголов, форм 3-го лица, незначительное употребление существительных среднего рода по сравнению с существительными мужского и женского рода, формы множественного числа отвлечённых и вещественных существительных, широкое употребление прилагательных и наречий);

5) Синтаксические средства (это использование всего арсенала имеющихся в языке синтаксических средств, широкое использование стилистических фигур) [14].

Немаловажное внимание нужно уделить тропам. Лингвистический термин «троп» в переводе с греческого языка означает «поворот». Тропы в литературе служат не только для уточнения различных деталей, определенных признаков и иных характеристик явления или персонажа. Они, средства художественной выразительности, раскрывают особенности творческого мышления автора произведения, который с помощью различных



тропов доносит до читателя образность картины окружающего мира. Стало быть, троп прибавляет сказанному новый оттенок смысла.

Особенностью лексико-фразеологического уровня является высокая насыщенность новостного текста клишированными выражениями, среди которых выделяют узуально-клишированные выражения и устойчивые словосочетания (коллокации): *an urgent issue, official targets, Government figures, to express disappointment at, a fall in standards, to address the issue, to introduce key reforms, to set targets, to confirm a view, to follow recommendations, to reverse quickly, to suffer a decline, to bring back to life, to peak at* (устойчивые коллокации); *to cause billions of pounds worth of damage, to leave people dead, to be reported killed, weather-related accidents, to struggle to reach potential victims, mountains of debris, to be devastated by floods, to leak oil, to knock out electricity; to reach / achieve levels, school standards, to receive high quality teaching* (узуально-клишированные выражения) [36].

Средства художественной выразительности помогают создать более точный ситуативный образ или описать и творческую идею. Однако в современном медийном тексте частотно использование так называемой языковой игры. Языковая игра является частным случаем игры, которая как деятельность пронизывает всю жизнь человека, так как он все время исполняет какие-то роли в процессе коммуникации: роль покупателя, роль родителя, роль преподавателя, роль пациента и т.д.

Первым терминологическое словосочетание «языковая игра» употребил Витгенштейн Людвиг в своем труде «Философские исследования». Философ понимал ЯИ широко, считая весь язык совокупностью языковых игр. По мысли Витгенштейна Л., «языковые игры формой самой жизни, потому что саму реальность человек воспринимает через язык, а реальность, в свою очередь, и есть совокупность игр» [12, с. 85]. Таким образом, ученый не связывал языковую игру с развлекательной, юмористической речевой деятельностью.

В широкий научный обиход термин «языковая игра» в отечественную лингвистику ввели Земская Е.А., Китайгородская М.В. и Розанова Н.Н., которые считают, что ЯИ строится на нарушении принятых языковых норм, когда используется множественность смыслов языковых единиц. По мысли ученых, к языковой игре относятся такие явления, как игра с речевой формой, свободное к ней отношение для «получения» остроты, шутки, каламбура, различных неожиданных [22, с. 200].

Санников В.З., исследуя соотношение языковой игры и действительности, также приходит к мысли о том, что человеческое бытие представляет собой множество ЯИ. Ученый считает, что языковая игра может выступать как в роли учителя лингвистики, так и интересного собеседника, а может быть и психотерапевтом [цит.по 23].

Языковая игра выступает в качестве разрушителя шаблонов понятий и языка. Если говорить о художественном тексте, то автор, используя ЯИ, создает парадоксальные суждения, алогизмы, часто скрывающие подтекст, чем активизирует восприятие образов.

По сути, языковая игра заключается в том, что при использовании возможностей языковой выразительности возникают добавочные единичные смыслы, которые и порождают комический эффект. Языковая игра может быть и характерной чертой жанра, фельетона, например, и особенностью языка произведений одного автора.

Сковородников А.П. считает языковую игру творческим, нарушающим любой канон (языковой, стилистический, логический и под.) употреблением различных языковых единиц с целью создания остроумных высказываний, чтобы достичь определенного стилистического эффекта: юмористического, сатирического [23].

По Гридиной Т.А., языковая игра – это «процесс направленного (программирующего) ассоциативного воздействия на адресата, достигаемого при помощи различных лингвистических механизмов» [цит.по 23].

Факты речи относятся к фактам языковой игры, и они ощущаются, по мысли Карякиной М.В., как выходящие за рамки норм языка, и воспринимаются так, как если бы это были узелки на ткани. Далее у этого автора читаем: «Главными условиями (параметрами) реализации языковой игры являются: 1) наличие игрового ассоциативного контекста (междусловная ассоциативная связь); 2) ассоциативный потенциал слова (внутрисловная ассоциативная связь); 3) наличие ассоциативного стимула, дающего лингвистический код для дешифровки игрового парадокса» [27, с. 263].

Базой лингвокреативного мышления, лежащего в основе языковой игры, является ассоциация, которую в этом аспекте разделяют на принципы ассоциативной координации и ассоциативного контраста. Кроме этого, ученые выделяют следующие механизмы языковой игры – это интеграция, наложение, идентификация, имитация, деривация, провокация [17].

Исследователи считают, что активизация языковой игры в современном медийном пространстве можно объяснить равенством говорящего/пишущего и слушающего/читающего, когда первый уверен в том, что второй поймет такое его лингвистическое творчество, как ЯИ.

Этот феномен стал изучаться не только лингвистами, но и когнитологами, психолингвистами, исследователями текстов СМИ. Многие считают, что языковая игра не преследует каких-либо конкретных целей, а служит лишь для того, чтобы доставить интеллектуальное удовольствие адресату и адресанту. Языковые игры в современных исследованиях относят к области речевого общения, а сама ЯИ трактуется в качестве украшения речи, носящее обычно характер остроты, балагурства, каламбура, шуток и т.д.

Так, игра словами, или каламбур, как известно, строится чаще всего на стилистическом использовании омонимии, а не полисемии. Однако в связи с тем, что омонимия в таком стилистическом использовании обычно является результатом разрыва полисемии и что иногда трудно установить, имеем ли

мы дело с разными значениями одного слова или с разными словами, мы решили этот прием включить в группу средств основанных на использовании значений одного слова.

Стилистические приемы, которые усиливают прагматический эффект любого текста, принято соотносить с тропами и фигурами, которые отражают особенную организацию языковых средств для особой выразительности. В этом случае стилистический прием воспринимается как специальное использование тропа для реализации заявленных в медиатексте функций.

### Выводы по главе I

Быстро развивающаяся современная медиа-лингвистика как инновационная наука XXI века начала формировать собственный методический аппарат. Сегодня есть все основания говорить о комплексе методов медиалингвистического анализа, в основе которого лежит подробное описание закономерности взаимодействия вербальных и невербальных средств массовой информации, изучение особенностей использования различных языковых символов в новостных текстах и детальный анализ функциональных и стилистических особенностей различных жанров новостных текстов.

Публицистический стиль берёт свои истоки из древнегреческого ораторского искусства, функция данного стиля осталась прежней — оказание какого-либо воздействия на людей, а форма претерпела изменения. Газетная новостная статья является разновидностью публицистического стиля. Яркие выразительные ресурсы, риторические фигуры речи, многообразные лексические и грамматические средства, присущие художественной литературе, отличают теперь и публицистику. О сходстве газетной речи с художественной можно судить по разнообразию тропов и средств выразительности. К таким средствам реализации функции воздействия в

газетном тексте можно отнести, к примеру, парцелированные синтаксические конструкции, различные виды вопросительных предложений, параллельные синтаксические конструкции и т.д.

Стилистические приемы, которые усиливают прагматический эффект любого текста, принято соотносить с тропами и фигурами, которые отражают особенную организацию языковых средств для особой выразительности. В этом случае стилистический прием воспринимается как специальное использование тропа для реализации заявленных в медиатексте функций.

## Глава II. Анализ лингвостилистических особенностей новостного текста на примере The Guardian

### 2.1 Структурно-содержательные характеристики новостной статьи

Новостные сообщения и новостные потоки - один из основных инструментов СМИ и в силу их высокой технологичности, и по причине их понятности и доступности максимально большому человеческому сообществу (а требование максимальной масштабности и всеохватности восприятия, как уже было указано, является одним из основных). Новости являются основным инструментом, связывающим разнообразные локальные коммуникационные системы в единую мировую систему массовых коммуникаций. Это возможно потому, что новости из всех журналистских жанров в наименьшей степени несут на себе влияние специфики конкретной редакционной политики. По большому счету, можно без особых усилий *любую* новость опубликовать в *любых* СМИ - разумеется, с учетом тематических ограничений: даже совершенно нейтральные сообщения о новостях из мира бабочек будут смотреться достаточно странно в журнале, посвященном вопросам угледобычи; хотя и в этом случае, наверное, может быть легко найдено удовлетворительное решение, не требующее «переписывания» новости. Новости, как правило, рассчитаны на привлечение интереса максимально широкой части целевой аудитории. И это определяет повышенные требования к их виду, процессу производства и обращения, формируя своего рода систему качества, очень похожую на ту, что в последние годы внедряется в производственных комплексах. Новость, таким образом, является исторически и технологически обусловленным минимальным форматом универсального изложения обобщенных представлений об общественно значимых событиях.

В исследовании мы коснулись одной из самых важных особенностей новостных текстов: они должны быть небольшими по размеру, но при этом

емкими и объемными по содержанию. Ни для кого не секрет, что большинство новостного текста просто пролистываются, если те довольно большие. В современных условиях и при современной темпе жизни просто невозможно не подстраиваться под потребности читателей. И самая главная потребность: небольшой объем.

Структура новостного текста складывается из броского, как еще говорят, кликабельного заголовка. После этого есть небольшая вводная часть (всего 2-3 предложения), основная часть, а после идет заключение автора, в котором всегда указывается, что каждый может поделиться мнением на этот счет.

Новостные порталы The Guardian отличаются от прочих новостных форматов: они создают живое общение, их новости хочется обсуждать, что повышает не только рейтинги самой новости, но и в целом новостного портала.

Условно журнальные и газетные тексты можно разделить на произведения аналитических жанров и на произведения художественно-публицистических жанров. К первому типу относятся такие жанры, как рецензия, корреспонденция, обзор и статья. Среди художественно-публицистических жанров выделяются политические портреты, зарисовки, очерки и эссе. К художественно-публицистическим жанрам нередко относят и документальный рассказ. Исследователи в области теории журналистики также вычленяют тексты сатирических жанров, к примеру, шаржи, анекдоты, эпиграммы, памфлеты, карикатуры, фельетоны, пародии, басни.

Похожего разделения газетно-публицистического стиля на виды в своих работах придерживается Гальперин И. Р. — двумя основными разновидностями газетного стиля он считает: а) стиль газетных сообщений, объявлений и заголовков, составляющие, по мнению лингвиста, саму суть газетного стиля; и б) стиль газетных статей, который является разновидностью публицистического стиля, в который, кроме того, входят стиль эссе и ораторский стиль [14, с. 307].

Жанр – оптимальная форма решения творческой задачи, стоящей перед публицистом. Поэтому – в отличие от текста – он всегда жестко детерминирован: цель, лежащая в основе решения любой творческой задачи, определяет выбор жанра. Детерминизм (обусловленность) жанра связан: а) с объективными свойствами анализируемого или описываемого факта; б) с конкретными задачами, решаемыми данным изданием и данным автором; в) с мировоззренческими и индивидуально-психологическими особенностями личности автора текста. Имеет место следующее разбиение на группы жанров публицистического стиля:

1. информационные жанры, в чье число входят отчет, репортажи, заметки, интервью;
2. аналитические, к которым относятся корреспонденция, обзоры и обозрения, статьи, беседы;
3. художественно-публицистические жанры — это памфлеты, очерки, эссе, фельетоны [25].

Тексты газетно-публицистического стиля отличаются разнообразием и неоднородностью, они охватывают и освещают огромное число сфер общественной жизни, сообщают практически обо всех новостях и событиях различного масштаба, этим и объясняются трудности классификации и разнообразие газетно-публицистических жанров.

Отходя от проблемы классификации жанров, можно обратить внимание на классификацию Шаховского В.И., который в своих трудах заостряет внимание на англоязычных печатных СМИ и выделяет в газетно-публицистическом стиле некоторые виды печатной продукции. К ним относятся:

- краткие новости (brief news), коммюнике (communiqué) и разного рода официальные сообщения;
- редакционные статьи (editorial) и играющие в них большую роль заголовки (headline);



- сообщения прессы или сообщения печати (press report)
- информативные статьи (articles purely informative in character)
- реклама (advertisement) и анонсы (announcement) [47].

Риффатер М. полагает, что ведущими речевыми жанрами публицистического стиля являются «передовая статья» и некоторые виды «комментария» [35].

Коммуникативное намерение автора новостной заметки — передать информацию; коммуникативное намерение автора редакционной статьи — оказать воздействие на читателя, причём в зависимости от тематики статьи и выбора языковых средств интенцией может быть намерение сформировать положительное или отрицательное отношение к какому-либо явлению или лицу, побудить что-то сделать и т. д.

Содержание текста (любого жанра) зависит от задач, решаемых публицистом, уровня познания действительности, от его индивидуально-психологических особенностей восприятия окружающего мира. В общем виде содержание субъективного текста - это соединение. В каждом конкретном случае такое соединение осуществляется на различных уровнях воспроизведения и осмысления действительности: кратко и развернуто, в описании события и описании переживания, в описании процесса или в системе доказательств. Содержание текста - это освоенная публицистом реальность, преобразованная в систему фактов, рассуждений, оценок и выводов. Форма жанра предопределена как особенностями личности публициста (тем, что называется индивидуально-психологическим видением мира), так и устойчивыми признаками публицистического повествования, свойственными тому или иному жанру. Набор композиционных и стилевых приемов, используемых публицистом для воспроизведения картины мира или его фрагментов, велик. Главное здесь - привлечение внимания к описываемым фактам, проблемам, ситуациям: ясность и логичность в системе аргументации; занимательность и остроумие в изложении материала;

создание целостного представления о воспроизводимой социально-нравственной проблеме, ставшей предметом анализа.

Мы рассмотрели тексты разных жанров: репортажи, интервью, статьи. Несмотря на то, что жанры имеют свои особенности, все они находятся в рамках газетно-публицистического стиля.

Все исследуемые новостные тексты структурно похожи по своему написанию, что может говорить, о единстве стиля: у них есть мощный, красочный заголовок, лид (первый абзац, который, как правило, наиболее красочный), основная часть и заключение, где автор подытоживает свои выводы, сделанные на основе новости, которую он освещает.

Хотелось бы отметить, что рассматриваемый новостной портал является крупнейшим не только в своих странах, но и в общем по всему миру. А потому следует указать характерные черты новостного текста, которые в них содержатся:

- ориентированность на массовую аудиторию;
- динамизм, определяемый многомерным контактом автора и публики;
- многомерность за счет наличия внутри анализируемых текстов внутритекстовых уровней, овертекста и гипертекста.

Отображение связи новости или статьи с другими событиями из различных сфер жизни также является важным элементом, наличие которого гарантирует более полное и глубокое понимание читателем освещаемой в прессе проблемы.

С точки зрения содержания новостного текста, исследование нам продемонстрировало, что наибольшей популярностью пользуются именно статьи, в которых затрагивается политика, терроризм, катастрофы или войны. К сожалению, скорее всего, это диктуется современным мироощущением людей. Никого не удивляют и мало интересуют новые открытия, какие-то изобретения или добрые истории, начали угасать и интервью со знаменитостями. А потому новостные порталы более часто публикуют новости с мест происшествий, горячих точек и, в целом, рассказывающих о

каких-то катастрофах, а не о чем-то добром. И это не новостные порталы задают эти тенденции. Это порталы подстраиваются под потребности пользователей, рассказывая о том, что было бы наиболее интересно читателю.

Очень часто можно заметить, причем, как в случае с The Guardian, авторы как бы создают новые слова вместо тех привычных, что уже имеются в языке. Это замечается на примере создания омонимичных конструкций, которые обыгрывают типичные какие-то вещи по-новому, добавляя тексту живого формата. Например, «North Korean state media are reporting that a «very important test» took place at one of the country's missile sites [53]».

Так же хотелось бы отметить, что часто очень важной характерной особенностью становится непосредственное участие автора в своем же репортаже. Например, в большинстве изученных нами статьях было авторское мнение. С ним можно было соглашаться или не соглашаться под записью новости, однако, авторская позиция крайне важна была в любом случае. Это так же считается отличительной особенностью подачи информации, так как новостной портал BBC старается подавать новость в формате «живого общения» автора и аудитории, чтобы происходил контакт, оспаривались взгляды разных сторон.

## 2.2 Лингвостилистические характеристики новостной статьи

«The Guardian» является британской национальной газетой, однако, несмотря на это, издание публикует большое количество материалов, касающихся политической, экономической и социальной ситуации в мире, на сайте издания есть раздел «World», посвященный мировым новостям. Данные типологические характеристики газеты позволяет с большой степенью уверенности причислить её к разряду качественных. Одной из важнейших характеристик информационных сообщений в качественной британской прессе является устойчивое стремление к объективной форме

подачи информации, что, во-первых, отличает информационные сообщения серьезной прессы от продуктов популярной прессы, а во-вторых, новостные тексты от информационно-аналитических. Объективное освещение событий - одна из наиболее часто провозглашаемых целей новостной журналистики. Тем не менее, субъективность присутствует и в новостях и реализуется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенном углом зрения, в соотношении негативных и позитивных деталей, размещении их на пространстве газеты, в специфических лингвистических средствах.

Качественность газеты подтверждает и широкий круг охваченных ею тем - от новостей политики и экономики, до освещения спортивных мероприятий. В газете преобладают аналитические материалы, здесь публикуются мнения и комментарии авторитетных лиц.

Был проведен лингвостилистический анализ 50 новостных статей, взятых из интернет-издания The Guardian. Количество знаков в среднем у статей составляет 1400 с пробелами и предложениями.

Подробнее разберем лингвостилистические характеристики новостного текста. Важными особенностями газетно-публицистического стиля является его красочность, насыщенность, умение манипулировать чувствами читателя. Одну и ту же информацию можно подать с разных сторон настолько, что в одном случае ее будет легко усвоить, а во втором мимо новости пройдут читатели. Именно поэтому так важно понимать, какими именно особенностями обладает новостной текст.

В публикациях исследуемого издания нередко используется прием метафоры, который способствует наглядности передачи содержания, вызывая у читателя конкретно-чувственное представление о фактах и явлениях общественно-политической жизни:

«Reviewing Nigel Hamilton's American Caesars, Peter Preston describes covert negotiations between Richard Nixon and Vietnamese communists as «a pact with the devil» [53].

«Game boy: Will the incoming president of the Football Association (Letters, June 10) be able to march his men to the top of the hill, or will it be decided on a penalty shootout - as usual?» [53].

Приведем еще пример. «The government is not being invited to take over the press. All those full-page advertisements linking Lord Justice Leveson to Robert Mugabe and Bashar Assad, all that high-octane coverage in the Sun and the Mail about his report "imposing a government leash on papers" and threatening "state regulation of Britain's free press" has proved to be no more than froth on the lips of propagandist» [53].

Также можно отметить и использования приёма олицетворения. Его особенность состоит в том, что неодушевленному предмету приписываются качества или действия, присущие живым существам, обычно человеку. Олицетворение также может служить средством эмоционально-экспрессивного выделения явлений и событий общественно-политической жизни:

«London gets its first shot at an elected mayor and the Guardian stays silent rather than endorse the egomaniacal breakaway independent or the bearded» [53].

«Cyprus makes frantic effort to prevent run on its banks» [53]. Важное место в аналитических жанрах газетно-публицистического стиля в материалах издания занимает ирония:

«In the Great Portland Street office of Democrats Abroad, men with perfect teeth are explaining how to vote to expats down the phonenumber who apparently have never used the internet before» [53].

Иронически автор делает замечание об «идеальных зубах». Зубы эти, конечно, никакого отношения к роду деятельности героя не имеет. Он объясняет по телефону экспатам, которые, вероятно, никогда не пользовались Интернетом, как проходит процесс голосования.

В одном из рассмотренных материалов мы обнаружили использование автором такого средства, как литота - умаление или отрицание качественного признака предмета.

«War blows a tiny J12bn hole in Budget» [53].

В данном случае автор иронично замечает, что «дыра» в бюджете и впрямь крохотная - всего каких-то 12 миллионов фунтов стерлингов.

Фразеологизмы нередко служат средством художественной выразительности в текстах издания:

«American tactics all up in the air» [53].

Фразеологизм «It's still all up in the air» дословно переводится как «Это все еще висит в воздухе» и имеет русский эквивалент «Вилами по воде писано».

«Oxford hits the biotech jackpot. Behind the dreaming spires, university is rolling in money after healthcare shares boom» [53].

В этом примере помимо метафоры про Джэкоп, который выиграл Оксфордский университет, присутствует и фразеологизм «rolling in money» - «купаться в деньгах». Русским эквивалентом можно назвать фразеологизм «Денег куры не клюют».

Как уже было сказано, под стилистическими фигурами или фигурами речи понимаются языковые средства, придающие выразительность речи. Стилистические фигуры, являясь узуальным экспрессивным средством, используются во многих функциональных стилях. Прежде всего, в художественном. Каждый функциональный стиль в соответствии со своей природой обуславливает специфику их употребления в тексте. Если в художественной литературе стилистические фигуры выполняют, преимущественно, эстетическую функцию, то в публицистике они являются способом выделения, выразительности и привлечения внимания читателя к определенной информации.

Стилистические фигуры можно разделить на семантические и стилистические. К первым относятся сравнение, аллюзии, антитеза, оксюморон. Эти фигуры, в отличие от тропов, редко носят клишированный характер. Они формируются в процессе речи.

Так, например, образное сравнение основано на уподоблении одного предмета другому, оно используется для подчеркивания, выделения, наглядного изображения какого-либо признака.

В статье, посвященной футбольному матчу, мы можем встретить не только яркое сравнение, но и красноречивую метафору. Оба эти средства выразительности относятся, скорее, к разговорному стилю:

«The Frenchman appeared to vent his frustration by aiming a volley of bon mots and a cursory brushing action at the back of the fourth official Martin Atkinson, who subsequently showed why he never made it as a footballer by failing to hurl himself to the ground, clutch his face and shriek like a scalded pig on the very cusp of death» [53].

Антитеза строится на противопоставлении сравниваемых понятий. Примеры антитезы в публикации издания:

«Peter Preston: good news on a bad day for one polio victim» [53].

Широкое использование антитез в публицистике обусловлено критической направленностью газетных материалов, прежде всего таких жанров, как передовица, полемическая статья, памфлет.

Созданию экспрессивности на страницах издания также служат оксюмороны - лексические единицы, взаимоисключающие друг друга, представляя собой сочетание несочетаемого.

«Tragic comedy. Bernard Manning has sustained a racist popular culture on and off our screens for many years. His 'comic timing' should not exonerate him». [53].

Традиционно сдержанно-официальный стиль издания «The Guardian» также претерпевает изменения, подстраиваясь под Интернет-аудиторию. На газете часто встречается сниженная лексика:

«But according to many economists, the last thing the US economy needs now is a dose of austerity. If anything, there has been too much already» [53].

«The IRS denies their motives were political and has portrayed it instead as an organisational mess-up» [53].

«Anger at the Internal Revenue Service scandal boiled over at a congressional hearing on Tuesday when a senior Republican senator accused one of the former heads of the agency of "lying by omission» [53].

Приведем еще примеры. «After senator grilled the two IRS former bosses, Steven Miller, who was fired last week, and Doug Shulman, who was in charge at the time of the scandal and was giving evidence for the first time since the row broke [53].

В последнем примере помимо сниженной лексики прослеживается и интересная метафора: скандал «вскипел», сенатор «зажарил» (допросил с пристрастием) отстраненных от дел начальников, которые «погорели» на работе (были уволены). Все три глагола стилистически окрашены и являются ярким примером экспрессивной лексики.

«The social security budget is being butchered» [53].

В этом примере бюджет не просто «убивают», но кровожадно разрубают топором мясника. Этот пример содержит в себе не только сниженную лексику, но и довольно красноречивую метафору.

Следует отметить, что у газетно-публицистического стиля, все же, есть свои особенности при их использовании. К примеру, метафоры: «But the real key to the ad» [53], в газетно-публицистическом стиле не используются как что-то возвышенное и сложное для понимания. Они остаются вполне себе конкретными и четкими, несмотря на свою образность. То же самое можно говорить о клише и фразеологизмах: *to pay very close attention*. Часто, как средство выразительности, используются антономазия (*Mr. Nice Guy*) и парцелляция (*He's not seen as friendly. Or kind. Or empathetic; And explains why that sort of message just might work. Again.*). Обобщая все средства выразительности, можно отметить, что они, пусть и имеют отличительную сдержанность, но все равно применяются к новостным текстам, чтобы «разбавить» их «красочностью и живостью», предавая им более интересный для читателя вид.



Частотно употребление форм изъявительного наклонения. Это можно определить как особенность новостного текста.

«A former employee of the British consulate in Hong Kong has alleged that he was tortured in China and interrogated by secret police about the city's long-running pro-democracy protests» [54].

Также, при рассмотрении текстов, можно заметить не только формы настоящего времени. Очень часто в газетно-публицистическом стиле используется и прошедшее время (часто perfect).

« Three more key witnesses testified in the House impeachment inquiry today. The hearings has been over and so is our live coverage» [54].

Частотно использование модальных глаголов:

«However, Ms Marin, who won the vote for prime minister by a narrow margin, made it clear it would not be business as usual» [53].

Это может служить доказательством того, что текстовка англоязычных источников более живая, эмоционально окрашенная. Они не «подают» текст, как сухую выжимку фактов, напротив, они используют разнообразные средства выразительности и синтаксиса, чтобы украсить и преобразить текст, сделать его более легким для понимания.

Распространенность пассивных форм и конструкций в новостном тексте вызвана стремлением производителей новостей в качественной британской прессе к наиболее объективной и нейтральной форме подачи информации. Примеры использования пассива являются многочисленными и принадлежат различным тематическим контекстам. Наиболее типичными являются три группы случаев употребления пассива. К первой группе относят те примеры, где информация передается от лица периодического издания без ссылки на источник информации, здесь пассив способствует сохранению объективного стиля изложения. Во второй группе сообщений информация содержит скрытую ссылку на источник информации, при этом сам источник не называется:

«A third of 14-year-olds in England are failing to reach expected levels in English, maths and science as school standards continue to fall well short of official targets, it was revealed yesterday» [53].

При этом часто сообщение передается с использованием конструкции «сложное дополнение», которая вводится глаголами говорения to say, to report, to announce, to inform:

«Geen was said to "come alive" and look "elated" when the respiratory arrests occurred» [53].

Особую группу составляют сообщения о природных катаклизмах, катастрофах, несчастных случаях и вооруженных конфликтах:

«In some coastal districts, yachts were picked up by the force of the storm and propelled into apartment buildings» [53].

Некоторые авторы считают, основная задача пассивного залога сводится к передаче насилия над кем-либо, несчастья с кем-либо. Вряд ли можно согласиться с таким категоричным описанием функционального назначения пассива. По нашему мнению, главной причиной выбора залога являются выбор фокуса и особенности тема-рематического членения, а не негативность. Дополнительным доказательством могут служить нейтральные, «нешоковые» ситуации, представленные в новостных статьях:

«The investment in overseas students and the UK-India Education and Research Initiative - a project to make Britain the "partner of choice" - will be £27 million over the next two years, but £7 million will be spent directly on attracting overseas students» [53].

Для того чтобы заголовки были наиболее яркими, запоминающимися, в них добавляют больше прилагательных, уточняющих какую-либо особенность, о которой идет речь в тексте.

«Finnish minister Sanna Marin, 34, to become world's youngest PM» [53] – уточняет, что Санна Марин стала самой молодой премьер министром в мире. Именно использования этой информации в заголовке и привлекает

наибольшее внимание: хочется узнать, кто это такая, почему она стала премьер министром в таком молодом возрасте и т.д.

Очень яркая статья, с точки зрения лингвостилистических особенностей, по-нашему мнению, является статья *We now know exactly how Donald Trump is going to try to get reelected* [53]. Хотелось бы на ее примере наиболее показать, как несколько средств выразительности сочетаются в одном новостном тексте.

В первую очередь, нужно отметить атрибутивную конструкцию. Наиболее часто ее используют в новостных текстах, примером может служить: *seven-figure national buy* [53]. Чаще всего, атрибутивные конструкции фигурируют в политических и научных текстах. Они представляют собой наиболее распространенный тип свободных словосочетаний.

Часто встречаются в новостных текстах такое средство выразительности, как прецизионная лексика. Ее особенностью является односложные, однозначные слова, однако, эти же слова являются и общеупотребительными. Другими словами, несмотря на простоту употребляемых слов, их значение понимает широкий круг аудитории. Примером может служить: *a 30-second commercial* [53]. Это необходимо для того, чтобы легче воспринимался текст. Использование однозначных слов исключает какие-либо неточности в донесении информации до читателя.

Наиболее часто, особенно в репортажах и интервью, используют прямую речь. Это средство выразительности позволяет донести до читателя не только мысли автора, как главного рассказчика новостного текста, но и мысли интервьюируемого. К примеру: «He's no Mr. Nice Guy. But sometimes it takes a Donald Trump to change Washington» [53].

Для большего интереса читателя, применяют риторические вопросы. Как известно, они всегда остаются открытыми, но в новостных текстах служат, скорее, для того, чтобы подтолкнуть читателя к размышлениям о каком-либо событии: «Democrats don't like him? Even some Republicans don't?»

[53]. Это создает живое общение между автором новостного текста и читателям, чтобы тот мог так же оставлять свой отклик под новостью, тем самым, исполняются важные коммуникативные функции текста.

Так же, для более красочного текста, чтобы картина была «живой» и интересной читателю, используются наречия с усиливающей функцией:

«Those two sentences are hugely telling when it comes to understanding how Trump» [55]. Это позволяет наиболее точно расставлять акценты на тех моментах, которые, по мнению автора новостного текста, наиболее важные для читателя.

Немаловажно и фонетическое сопровождение новостного текста, игра со звуками, которая позволяет оживить всю картину изложенного. В общем виде, звуковой поток всегда регулируется определенным набором инструментов. Как правило, в большинстве исследуемых репортажах этот набор одинаков, что может говорить о том, что в новостных СМИ придерживаются определенным, четким правилам для наиболее полного воздействия на читателя. В газетно-публицистическом стиле существует и ряд лексических особенностей, которые нельзя не упомянуть. К примеру, это тематическая лексика, которая должна соответствовать теме статьи. В нашем случае статья посвящена выборам, а потому лексика именно на эту тему:

«..him in the race for a second term next November»; «In a bumper sticker, the campaign messaging that this ad appears to preview goes like this: Yes, he's a jerk. But he's a jerk who gets results! » [53].

При этом так же важны уточнения, чтобы статья содержала в себе информацию, наибольшим образом охватывающую все известные данные о каком-либо событии. Прецизионной лексикой считается информация о датах, ценных и т.д. В этом случае, в предыдущих примерах можно отметить: «next November,» - тоже являющейся прецизионной лексикой.

Невозможно привлечь читателя только сухими фактами, как нами и уже уточнялось ранее. Для того, чтобы текст был наиболее простым, помимо всего прочего, используют и элементы разговорной речи:

«Yes, he's a jerk. But he's a jerk who gets results!» [53]. Элементы включения разговорной речи приветствуются для создания эффекта простоты и легкости самого текста, а, значит, более простого восприятия информации.

Среди лексических средств выразительности часто используются и номинальные предложения с параллельными конструкциями:

«People who played nice with one another, who gave predictable speeches, who went to all the Washington dinners and made friends with the media» [53].

Помимо этого, встречается оценочная лексика (outrageous and dangerous rhetoric) [55]. Это так же необходимо, в большей степени, для того, чтобы текст выглядел более живым, чтобы он не был статичным, а факты не были сухими и сложно уловимыми. Такие конструкции еще существуют и для того, чтобы у читателя сложилось свое мнение по данной теме новостного текста. Как бы выражая свое оценочное суждение, автор таким образом «бросает вызов», чтобы и читатель мог высказать свое мнение.

Последнее, на что хотелось бы обратить внимание, как записываются и используются имена собственные в новостных текстах. Новостные тексты не могут существовать без объекта, о котором пишут новость. Именно поэтому использование имен собственных так важно в газетно-публицистическом стиле. Ярким примером могут служить следующие:

«Chris Cillizza cuts through the political spin and tells you what you need to know» [53].

«By subscribing to The Point newsletter» [53].

Отдельно отметим фонетическую сторону каждой статьи. На первый взгляд, это неочевидно, но при ближайшем рассмотрении становится понятным, что, в первую очередь, выстраивается звуковая сторона в новостных статьях. Если звуки рядом друг с другом сочетаются плохо, то и текст становится тяжелым, его неинтересно и сложно читать. Напомним, что основной задачей, которую перед собой ставят авторы, - это выстроить текст таким образом, чтобы его хотелось прочитать, обсудить и следить за

дальнейшими новостями того или иного автора. Становится необходимым соответственно применять те инструменты, которые позволяют статьям оставаться популярными. Благозвучие входит в их число. Приведем пример, в котором повторение звуков [ʃ] и [s] представляет собой нарушение эвфонии: «Should you just splurge to show how much you care» [53].

Следует так же уточнить, что к лексическим особенностям слова в новостных текстах относится его эмоциональная окраска. Все слова, подбирающиеся для написания текста, сортируются по экспрессивности, они собираются воедино для наиболее красочной, оценочной картинки, предлагаемой читателям. Приведем пример.

« He described his doubles appearance alongside Spain's Feliciano Lopez at the Fever-Tree Championships later this month as "the next step" in his return» [53].

Считаем необходимым уточнить то, что эмоциональная окраска слов и оценочная в данном случае не одно и то же. В новостных текстах часто используют именно сочетание эмоциональной окраски и оценочного суждения. В то же время, большинство выражений, которые употребляются при написании новостного текста, имплицитны (такие как, например, *terrible crime*). В частности, этот метод взят за основу написания статей новостного портала: "An E-book Nightmare"[55]; "Guilt - The Surest Destroyer in Love and Relationships" [55]; "Disunion: Visualizing Slavery" [55] и др.

Описание особенностей новостного текста было бы неполным без упоминания неологизмов. Наиболее характерными способами образования неологизмов в языке английской газеты и, в частности, рассматриваемом нами издании являются словообразование (словосложение, аффиксация, конверсия, сокращения), изменение значений слов и заимствования из других языков. Кратко разберем каждый из этих способов.

Ахманова О.С. определила словосложение как тип словообразования, заключающийся в слиянии двух или более основ для образования нового слова [50]. В Английском языке наиболее распространено сложение глаголов

с предложениями (sit-in - сидячая забастовка, stay-in - пикетирование), а также существительных с предложениями (take-over - поглощение, захват власти, lay-out - человек, потерявший работу, drop-out - студент, вылетевший из университета/школы/колледжа, follow-up - дополнительное сообщение; дополнительное мероприятие, следующее после основного).

Подтвердим вышесказанное примерами.

«Paul Fletcher, director for youth engagement with Rathbone, a training organisation that works with older teenagers, said he could see the merit in picking up potential drop-outs at an early age» [53].

«Children can use these role-play templates to transform themselves into character, from supermarket owners to consumers to fairtrade cocoa farmers, in preparation for an informed debate. Find some additional information on the chocolate trade in Ghana and prompts for a follow-up discussion to extend and clarify learning» [53].

Образование новых слов с помощью суффиксов и префиксов называется аффиксация. Используются и те аффиксы, которые в других стилях были бы непродуктивными. Муругова Е.В. в своей книге отмечает, что зачастую аффиксы приобретают новые, не свойственные им ранее значения [39].

Например, суффикс -ship- ранее употреблялся для образования отвлеченных имен существительных со значением состояния, положения: friendship, partnership, relationship. Суффикс перестал быть репродуктивным, ведь, казалось бы, все возможные слова с ним были образованы, Тем не менее, в газетной лексике суффикс -ship с морфемой -man образует отвлеченные имена существительные со значением качества, признака: brinkmanship (балансирование на грани войны), showmanship (умение произвести эффект, показать товар в самом выгодном свете):

«Though indifferent to showmanship, Dorothy found herself to be an academic grandee - a member of advisory committees and governing bodies. In

1980 she was elected principal of Bedford College, University of London, retaining her link with Imperial as senior research fellow» [53].

Еще одним источником неологизмов является сокращение. Огромное количество сокращенных слов, особенно часто встречающихся в заголовках - характерная черта языка газеты. Benelux (Belgium, Netherlands, Luxemburg), H-bomb (hydrogen bomb).

Широко используется аббревиатура: WHO - World Health Organization; NASA - National Aeronautics and Space Administration, RBS - Royal Bank of Scotland, NHS - National Health Service. Обычно, такие сокращения, давно вошедшие в употребление, не объясняются в тексте.

Итак, мы затронули одну из важных особенностей медиатекстов: они могут быть небольшими по размеру, но при этом емкими и объемными по содержанию. Ни для кого не секрет, что большинство текста просто пропускается, если он довольно большой. В современных условиях и при современном темпе жизни просто невозможно не подстраиваться под потребности читателей.

Большое внимание в каждой статье уделяется жанрово-стилистическим средствам выразительности, которые делают текст о каком-либо событии живым, а сюжет не оставляет читателей равнодушными.

Очень часто авторы создают новые слова вместо уже имеющихся в языке. Нередко встречается прием языковой игры, например, с омонимичными словами. Не менее частотные средства выразительности, которые используются в статьях, это сравнения, метафоры, эпитеты.

Для медиатекста важно его звучание. Звуковой поток всегда регулируется определенным набором инструментов. Нами были выделены такие звуковые инструменты, как: аллитерация, ассонанс, звукоподражание.

В ходе исследования были выявлены следующие особенности: лаконичный информативный заголовок; наличие информативного подзаголовка; цитирование политических и общественных деятелей, ссылки на организации, приведение статистики с целью объективной передачи



информации; использование газетных штампов, клишированных словосочетаний вследствие нехватки времени и стремлении опубликовать актуальный материал в числе первых изданий; использование стандартизированных коротких слов, которые формируют гипертекст и «газетный жаргон».

## Выводы по главе II

Публицистический стиль выражается в статьях, очерках, интервью, репортажах, памфлетах и т.д. Публицистические тексты главным образом, помимо информирования реципиента, выполняют важную функцию, как формирование у общественности определенного мнения, отношения или взгляда к данной информации. Реализация воздействующей функции публицистического стиля происходит на всех уровнях языка. Публицистические тексты, порой не имея чётких стилистических границ из-за большого количества направлений СМИ, имеют общие лексико-грамматические особенности данного стиля: логически выстроенная цепочка фактов, проявление индивидуальности автора, краткость изложения, образность и эмоциональность речи (использование таких средств эмоционального воздействия, как метафора, сравнение, перифразы и др.)

Динамика новостного текста усиливается за счет использования большого количества глагольных сочетаний. Поскольку новостной текст ограничен во времени и пространстве, происходит концентрация информации, которая выражается в увеличении общего числа лексических соединений. Качественный новостной текст всегда нейтрален и деперсонифицирован, объяснением чему может служить объективная подача информации. Этим можно объяснить важную роль пассивных конструкций при составлении новостного текста, поскольку их использование позволяет по-иному делать акценты.

Язык средств массовой информации представляет собой устойчивую внутриязыковую систему, которая обладает набор уникальных лингвостилистических свойств и признаков. К таким признакам исследователи относят смешение различных функциональных стилей, использование такого приема как чередование экспрессии и стандарта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиатекст на сегодняшний день является наиболее распространенной формой языкового существования, его представляют средства массовой информации – газеты, журналы, радио, телевидение, документальное кино.

Отражение в публицистике находят события повседневной жизни, а также формирование общественного мнения. В публицистике заложен принцип социально-оценочного использования языковых средств.

Проанализированы англоязычные новостные тексты с точки зрения их лингвостилистических особенностей. В ходе исследования в новостных статьях были выявлены следующие особенности: 1) лаконичный информативный заголовок; 2) наличие информативного подзаголовка; 3) цитирование политических и общественных деятелей, ссылки на организации, приведение статистики с целью объективной передачи информации; 4) использование газетных штампов, клишированных словосочетаний вследствие нехватки времени и стремлении опубликовать актуальный материал в числе первых изданий; 5) использование стандартизированных коротких слов, которые повторяются из выпуска в выпуск и составляют «газетный жаргон»; 6) наличие прецедентной лексики.

Новостные тексты обладают рядом свойств, предопределяющих их лингвостилистические и форматные признаки. К таким признакам относятся регулярная повторяемость и воспроизводимость. Проведенное исследование позволяет выделить языковые особенности новостных текстов, обусловленные экстралингвистическими факторами. На уровне морфологии и синтаксиса новостные тексты характеризуются наличием значительного количества глагольных словосочетаний, приемов метафоры и олицетворения, семантическими фигурами, сокращениями и аббревиатурами, форм изъяснительного наклонения, форм Continuous, подчеркивающих процессуальное действия и формы Present Perfect, показывающей, что

действие закончилось недавно и имеет важное значение в настоящий момент, большее по сравнению с другими видами медиатекстов количество многокомпонентных соединений, состоящих из ряда имен существительных, а также словосочетаний по типу «прилагательное + существительное», где в качестве первого компонента чаще выступают ограничивающие, а не описывающие прилагательные.

Очень часто авторы создают новые слова вместо тех привычных, что уже имеются в языке. Нередко встречается «игра» автора как с омонимичными словами. Не менее стандартное средство выразительности, которое используются в статьях, это наклонение: повелительное, сослагательное, условное. Достаточно частотны и такие средства выразительности, как модальные глаголы, их эквиваленты, сравнения.

Следует так же уточнить, что к лексическим особенностям в новостных текстах The Guardian относится его эмоциональная окраска, сниженная и тематической лексика. При этом, эмоциональная окраска слов и оценочное суждение, которое так же применяются как лексический прием, в данном случае ни одно и то же. В новостных текстах часто используют именно сочетание эмоциональной окраски и оценочного суждения. В то же время, нами было отмечено, что большинство выражений, которые употребляются при написании новостного текста, имплицитны.

Таким образом, мы подробно изучили и описали лингвостилистические особенности английского новостного текста. Знание отличительных черт данного типа текста может быть полезно на теоретических и практических занятиях по стилистике английского языка.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеева, Т.С. PR и Новостной текст в дискурсивной парадигме // Спб: Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. - 2013. - №2.- С.104-113.
2. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык. - М.: Флинта: Наука, 2010. - 384 с.
3. Баранов, А.Н. Введение в прикладную лингвистику [Текст]: Учебное пособие. - М.: Эдиториал УРСС. - 2001. - 347с.
4. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода).- М.: Международные отношения, 1975. - 240 с.
5. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров : Собр. соч. - М.: Русские словари, 1996. Т. 5: Работы 1940–1960 гг. - С. 159–206.
6. Библия: Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета. - М.: Издание Московской Патриархии, 1990. - 1372 с.
7. Брандес, М.П. Стилистический анализ. - М.: Высшая школа, 2010. - 189с.
8. Богданова, О.Ю. Лингвостилистический анализ заголовка как элемента англоязычного текста / Ярославский педагогический вестник. 2006. №1. С.104-110. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvostilisticheskiy-analiz-zagolovka-kak-elementa-angloyazychnogo-teksta> (дата обращения: 04.12.2024). – Текст: электронный.
9. Васильев, Л.М. Современная лингвистическая семантика : Учеб. пособие для вузов. - М.: Высшая школа, 2001. - 176 с.
10. Веселовская, Е.В. Анализ новостной статьи как средство формирования критической автономии личности в мире медиа // Вестник ЧелГУ. 2013. №21 (312). С.105-108. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mediateksta-kak-sredstvo-formirovaniya-kriticheskoy-avtonomii-lichnosti-v-mire-media> (дата обращения: 04.03.2024) – Текст: электронный.

11. Виноградов, В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики. - М.: Наука, 2001. - 73с.
12. Витгенштейн, Л. Философские исследования. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика / Л. Витгенштейн. - М.: Прогресс, 1985. С. 79–128.
13. Гавранек, Б. О функциональном расслоении литературного языка : пер. с чеш., в кн.: Пражский лингвистический кружок. - М., 2009. - С.432-443
14. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка. - М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. - 462 с.
15. Гедгафова, Н.А. Специфика иллокутивных моделей заголовков англоязычных газетных статей информационного жанра // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. - 2017. - №2. - Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-illokutivnyh-modeley-zagolovkov-angloyazychnyh-gazetnyh-statey-informatsionnogo-zhanra> (дата обращения: 04.03.2024). – Текст: электронный.
16. Гридина, Т.А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры: дис. ...д-ра филол. наук / Т.А. Гридина. – М.: 1996. – 566 с.
17. Добросклонская, Т.В. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ / Т.В. Добросклонская. – М., 2018. – с. 252
18. Дьякова В.Н. Основные принципы и структура новостных сообщений. *Lingua mobilis* №2(28), 2011. - Режим доступа: [2011-2-28.pdf \(ucoz.ru\)](#) (дата обращения: 04.03.2024). – Текст: электронный.
19. Егорова, Л.Г., Туманов, Д.В. Новостной текст как мир-текст в конвергентных масс-медиа // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. - 2018. - №18 (215). - С.126-133.
20. Жук, В.С. Функции лексики разговорной речи в газетном тексте. Интегративная функция стилистико-композиционных приемов в английском языке: Сб. научн. трудов. - М., 1983. - Вып. 215

21. Загородный, Д.Г. Современное состояние изучения феномена заголовка медийного текста // Вестник ЧелГУ. 2009. №7. С.56-60. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15115348> (дата обращения: 04.03.2024). – Текст: электронный.
22. Земская, Е.А. Языковая игра. Русская разговорная речь / Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова. - М.: Наука, 1983. - С. 172–214.
23. Зоидзе, Э.А. Роль парцеллированных конструкций в аналитическом газетном тексте (на материале русского и английского языков) // Вестник МГОУ, серия «Лингвистика», № 5. - М.: МГОУ, 2012. - С. 67-72.
24. Инструменты и функции языковой игры (на примере русского и английского языков). Монография/Составитель: П.В. Середа. Кубан. гос. технол. ун-т, каф. научно-технического перевода. - Краснодар, 2016. -172с.
25. Ивашкин, И.В. Практикум по стилистике английского языка. - Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А.Добролюбова, 1999. - 118 с.
26. Казакова, С.В., Малервейн, Л.М., Райская, Т.Б. Фрик. Стилистика и литературное редактирование: учебное пособие. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. - 116 с.
27. Карякина, М.В. «Письма к матери» Л.Н. Андреева: феномен языковой игры // Изв. Урал. гос. ун-та. 2002. Вып.24. С.261–268.
28. Качаев, Д.А. Социокультурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000-2006 гг.): Автореф. дис. Канд. филол. наук. - Ростов-на-Дону, 2007. - 25 с.
29. Кожин, А.Н., Крылова, О.А., Одинцов, В.В. Функциональные типы русской речи. - М.: «Высшая школа», 1982. - С.159.
30. Кокшарова, Н.Ф. Лекции по стилистике (английский язык). - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. - 104 с.
31. Короченский, А.П. Медиакритика как оценочное познание социального функционирования СМИ // Научные ведомости

- Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Т. 7. - № 18. - С. 204-208. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/15679094> (дата обращения: 04.03.2024). – Текст: электронный.
32. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. - М: Издательство Московского университета, 1971. - 261 с.
33. Крючкова, Н.Ю. Гулебенко, Л.Ю. Лингвостилистические средства описания новостного текста. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvostilisticheskie-osobennosti-novostnyh-tekstov?ysclid=lw384nej5k427584787> (дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный
34. Лескин, Д.Ю. Метафизика слова и имени в русской религиозно-философской мысли / Д.Ю. Лескин. - СПб.: «Издательство Олега Абышко», 2008. (Серия «Библиотека христианской мысли. Исследования»). - 376 с.
35. Лосинская, Е.В., Пащенко, М.В., Фадеева, Л.Ю. и др. Стилевая и жанровая дифференциация текстов и стратегия их перевода: монография / Коллектив авторов. - Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2020. - 122 с.
36. Любезная, Е.В. Приемы аргументации в публицистическом тексте (На материале эссеистики Татьяны Толстой) // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2014. - № S13.– С. 56–60. - Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/14659.htm> (дата обращения: 04.03.2024). – Текст: электронный.
37. Мейн, Г. Лучшие книги. – Режим доступа: <https://www.livelib.ru/author/2187466/top-mejn-genri-samner> (дата обращения: 04.03.2024). – Текст: электронный.
38. Миронова, Д.А. Газетный новостной текст онлайн-формата как особый коммуникационный феномен // Вестник НВГУ. 2011.- №4. - С.13-22. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gazetnyy-mediatekst->



- [onlayn-formata-kak-osobyu-kommunikatsionnyy-fenomen](#) (дата обращения: 04.03.2024). – Текст: электронный.
39. Муругова, Е.В. Взаимодействие частей речи и способов их образования в лингвокреативной деятельности человека: на материале современного английского языка. Автореферат дисс. д.фил.наук. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17735655> (дата обращения: 04.03.2024). – Текст: электронный.
40. Опарина, А.В. К проблеме авторской модальности текста // Вестник ВУиТ. 2012. - №1[9]. - С.44-48. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17735655> (дата обращения: 04.03.2024). – Текст: электронный.
41. Райская, Л.М. Лекции по русскому языку и культуре речи. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. - 148 с.
42. Риффатер, М. Критерии синтаксического анализа // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвостилистика. 1980. - №9. - с. 9-25.
43. Сковородников, А.П. О понятии и термине «языковая игра» // Филологические науки. 2004. - №2. - С.79–87.
44. Солганик, Г.Я. Язык современной публицистики / сост. Г.Я. Солганик. - М.: ФЛИНТА, 2017. - 232 с. - Режим доступа: <http://www.medcollegelib.ru/book/ISBN9785893497434.html> (дата обращения: 08.04.2024) – Текст: электронный.
45. Стройков, С.А. Стилистика английского языка / С. А. Стройков. - Самара: Офорт, 2009. - 85 с.
46. Толмачева, М.В. Телевизионный медиатекст как объект лингвистического анализа // Вестник МГЛУ. 2012. - №643. - С.210-221. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1030714> (дата обращения: 04.03.2024). – Текст: электронный.
47. Шаховский, В.И. Стилистика английского языка: Учебное пособие. - М.: Издательство ЛКИ, 2008.- 232 с.

- 48.Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса. Автореферат дисс. д.фил.наук. - Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/semiotika-politicheskogo-diskursa> (дата обращения: 04.03.2024). – Текст: электронный.
- 49.Щерба, Л.В. Современный русский литературный язык, в его кн.: Избранные работы по русскому языку. - М., 2008

#### Словари и справочники

- 50.Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. - М.: Советская энциклопедия, 1966. - 560 с.
- 51.Николаев, П.А. Словарь по литературоведению / П.А. Николаев - Режим доступа: [www.nature.web.ru/litera/6.4.102.html](http://www.nature.web.ru/litera/6.4.102.html) (дата обращения 25.04.2023). – Текст: электронный.
- 52.Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: 3-е изд., испр. и доп. - Москва, 1985. - 399с. - Режим доступа: [Словарь-справочник лингвистических терминов \(Розенталь Д.Э., Теленкова М.А.\) \(1-я страница\) - большая электронная библиотека \(bookree.org\)](http://www.bookree.org/ru/lingvistik/rozental-dz-slovar-spravochnik-lingvisticheskikh-terminov-rosental-dz-telenkova-ma-1-stranica) (дата обращения: 07.04.2024) – Текст: электронный.

#### Источники иллюстративного материала

- 53.Новостной портал The Guardians. - Режим доступа: <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 25.04.2024). – Текст: электронный.
- 54.Rawnsley Andrew. The Guardians «The political kaleidoscope has been shaken and will be again». - Режим доступа: <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 25.04.2024). – Текст: электронный.

55. Jones Owen. «Theresa May's authority slips as she bores Britain with empty answers». - Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/may/30/theresa-may-bores-britain-election-labour-hustings> (дата обращения: 03.04.2024) – Текст: электронный.