

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**РОЛЬ СТИЛИСТИЧЕСКИ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ В  
СОЗДАНИИ КОННОТАТИВНОСТИ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ (НА  
МАТЕРИАЛЕ ДИСКУРСА «АФГАНИСТАН»)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
БАКАЛАВРА

Студентки 4 курса 413.2 группы  
направления 44.03.01 Педагогическое образование  
профиль – «Иностранный язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Рождественской Виктории Владиславовны

Научный руководитель  
доцент кафедры английского языка и  
методики его преподавания  
канд. филолог. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Н. Н. Коноплева

Зав. кафедрой  
английского языка  
и методики его преподавания  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2022 год

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Стилистически дифференцированная лексика представляет собой общеязыковое явление, наиболее свойственное лексическому уровню языковой системы. Её употребление детерминировано сферой общения и языковой ситуацией.

В современном мире человек постоянно получает новый поток информации. Одним из ресурсов ее распространения являются такие средства массовой информации, как телевидение, социальные сети, интернет и так далее. Медийный текст также является мощным инструментом воздействия на аудиторию. Для автора очень важно создать правильный «тон» повествования, дать определенную оценку тому или иному событию. Поэтому писатели довольно часто прибегают к использованию стилистически дифференцированной лексики, так как именно она помогает им решить вышеуказанные задачи.

Таким образом, **актуальность настоящего исследования** обусловлена тем, что исследование ведется в русле политической лингвистики, значимость которой возрастает в связи усиливающимся воздействием на читателя как субъекта получения информации.

**Объект исследования:** стилистически дифференцированная лексика в газетно-публицистических текстах.

**Предмет исследования:** статьи двух авторитетных англоязычных изданий, таких как *The Guardian* и *The New York Times*, как британское и американское издание соответственно. Всего было проанализировано 15 статей.

**Цель исследования:** заключается в изучении стилистически-маркированной лексики на материале статей американских и британских изданий. (на материале дискурса «Афганистан»).

**Гипотезой** исследования является предположение о том, что стилистически дифференцированная играет значительную роль при создании эмоциональности медийных текстов с целью воздействия на читателя.

### **Задачи исследования:**

1. Рассмотреть функциональные стили языка;
2. Исследовать газетно-публицистический стиль и выявить его характерные стилеобразующие черты;
3. Рассмотреть влияние общественно-политического дискурса на оценочную лексику газетного текста;
4. Установить характерные особенности стилистически-дифференцированной лексики на материале газетных статей;

**Методы исследования.** В работе использовались описательный метод, метод компонентного анализа семантической структуры слова, а также контекстуальный анализ и критический дискурсивный анализ.

**Методологическая и теоретическая база исследования.** В основу данного исследования легли научные труды, посвященные проблемам стиля газетно-публицистических текстов, таких авторов, как И.Р. Гальперин, И. В. Арнольд, Т.Г. Добросклонская, Т.А. Знаменская, О. И. Шевченко, Л. И. Богданова, Е. А. Баранова, А. В. Колесниченко.

**Научная новизна исследования** определяется тем, что стилистически дифференцированная лексика рассматривается в газетно-публицистическом стиле на тематически актуальном материале.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в дальнейшем изучении стилистически дифференцируемой лексики, а также расширении представлений о причинах ее особой эффективности в медийных текстах.

**Практическая значимость** состоит в возможности использования результатов исследования в проведении лекций и семинаров по лексикологии, стилистике и интерпретации текста.

**Структура исследования:** настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников и приложения.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В **первой главе** «Характеристика газетно-публицистического стиля» рассматриваются понятие и система функциональных стилей, определяются стилеобразующие факторы газетно-публицистического стиля, выделяется принцип социальной оценочности лексики в газетно-публицистическом стиле.

Особенности газетного текста обусловлены, прежде всего, особенностями массовой коммуникациями средств массовой информации. Отсюда необходимость организовать газетную информацию сжато, сообщить основное оказать на читателя определенное эмоциональное воздействие. Основными стилеобразующими чертами газетно-публицистической речи, неразрывно связанными с базовыми экстралингвистическими факторами, являются яркая оценочность и стандартизованность используемых в газете материалов.

К особенностям можно отнести коллективный характер текста и его направленность на большую аудиторию. Газетный текст служит выражением мнения того или иного издания, что, несомненно, задает общее настроение и отношение к той или иной проблеме, способу ее освещения.

Язык газетно-публицистического стиля обладает двойственностью. С одной стороны, газетный стиль характерен единством и целостностью, которые определяются употреблением клишированных речевых оборотов и форм в сфере массовой коммуникации, постоянством структуры построения текста.

Газетно-публицистический стиль – это система взаимосвязанных лексических, фразеологических и грамматических средств, которая воспринимается сообществом, говорящим на данном языке, как отдельное единство, которое служит цели информирования и инструктирования читателя.

Чтобы привлечь внимание читателя, используются заголовки, личные имена стран, учреждений и отдельных лиц. Газета стремится влиять на общественное мнение по политическим и другим вопросам.

Газетный текст имеет особенности и характеризуется широким использованием определенных речевых оборотов и средств.

Как правило, лексику газетно-публицистического стиля разделяют на следующие разряды:

1) концептуальная (ключевая) лексика (общественно-политические слова). Данный разряд выражен в использовании определенной терминологии, связанной с темой текста. То могут быть экономические, политические и (или) социологические термины (*term of office; mission of good will; cold war*).

2) газетная оценочная лексика – с этим разрядом связана специфика лексики газеты.

3) строевая лексика – слова, участвующие в создании характерных газетных оборотов, газетно-публицистических клише, штампов. Строевая лексика участвует в создании типичных и узнаваемых для газетного стиля речевых оборотов и конструкций.

4) нетерминантная политическая лексика (общественная, народная, прогрессивная, общенациональная);

5) газетные клише, то есть стереотипные выражения, фразеологические обороты, знакомые читателю (*on the occasion of; by the decision of; in reply to; in a statement of*);

6) Сокращения. Среди них распространены сокращенные термины – названия организаций, общественных и государственных органов, политических объединений, промышленных и других компаний, различных офисов, известные по их инициалам (*UNO* (Организация Объединенных Наций), *TUG* (Конгресс профсоюзов);

7) Неологизмы (*glass cliffs– used with reference to a situation in which a woman or member of a minority group ascends to a leadership position in challenging circumstances where the risk of failure is high*);

Указанная выше лексика характерна высокой частотой использования, а также своей типичностью. Это позволяет оформить текст в короткие сроки, так как одной из основных задач как газеты, так и СМИ в целом – это в кратчайшие информировать население о событиях, которые, как правило, быстро сменяют друг друга. Именно сменяемость и быстротечность событий оказывают на реактивную составляющую газетно- публицистического стиля.

В соответствии с разделением языка на литературный и разговорный, мы можем представить весь словарный запас английского языка как разделенный на три основных слоя: литературный слой; нейтральный слой; разговорный слой.

Стилистическая дифференциация английской лексики происходит по следующему принципу:

1. Литературная (формальная) лексика: архаизмы; термины; неологизмы; иностранные слова; варваризмы; общеупотребительная литературная лексика.

2. Нелитературная (неформальная) лексика: для определенного случая; диалектные слова; вульгаризмы; жаргон; сленг; распространённая разговорная лексика; нейтральная лексика.

Газетные тексты несмотря на то, что предназначены для прочтения широкой публикой, имеют некоторые особенности. Связано это с тем, что любой газетный текст отражает точку зрения и позицию автора, включая особенности его изложения.

Исходя из вышесказанного, учеными выделяются следующие виды оценочных компонентов:

1. положительные (мелиоративные);
2. отрицательные (дерогативные, пейоративные);
3. нейтральные (нулевые).

Эмоциональная лексика связана с выражением эмоций говорящего и эмоциональной оценкой субъекта речи, к ней относят так называемые «эмоционально окрашенные» слова.

Говоря об оценочности и эмоциональной окраске, важно отметить и образность, как компонент отражения ассоциаций, т. е. языковые единицы, используемые фигурально, метафорически, соотносящиеся с образным восприятием. К образности также относятся и образно-экспрессивные средства, лексико-стилистические средства, фразеологизмы или идиомы, широко используемые в английском языке.

Другим важным оценочным компонентом является интенсивность. Интенсивность рассматривается как понятие градации, количественной меры оценки качества, мера экспрессивности, эмоциональности. Интенсивность выражается с помощью таких наречий или прилагательных, как: *utter – utterly, complete – completely, strong – strongly, extreme – extremely, very* и т.д.

Общественно-политическая обстановка в стране и зависимость средств массовой информации от государства и пропаганды оказывает значительно влияние на оценочность газетно-публицистических текстов. В частности, какой будет оценка, насколько эта оценка будет соответствовать официальной позиции государства (вне зависимости от личной позиции автора) и степень критики решений по вопросам общественно-политического дискурса.

С развитием политических технологий и возрастающей роли СМИ особо остро встает вопрос манипулятивного потенциала речи.

**Во второй главе** «Дискурсивный анализ газетно-публицистических текстов с точки зрения стилистически стратифицированной лексики» был проведен анализ статей изданий *The Guardian* и *The New York Times* по смежным темам: жилищная проблема афганских беженцев и роль женщины в нынешних реалиях афганского общества, а также рассмотрены особенности стилистически-дифференцированной лексически британских и американских СМИ. Всего было проанализировано 15 статей. Выбор данных изданий был обусловлен их большой популярностью в Великобритании и США. Анализ статей по теме жилищной проблемы беженцев из Афганистана привел к выводу о том, что в тексте американского издания *The New York Times* автор использует разговорную лексику, в отличие от британского издания *The Guardian*. При

этом важно отметить то, что лексически неформальную лексику в американском издании можно встретить в большом объёме.

Так, проведя сравнительный анализ статей схожей по теме и содержанию британского и американского изданий, можно заметить некоторые закономерности.

В текстах британского издания также используется неформальная лексика, но в меньшей степени и, как правило, в цитировании или заголовках.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, в американском издании *The New York Times*, в отличие от британского издания *The Guardian*, разговорная лексика используется чаще, что облегчает восприятие текста. Однако в текстах британского издания также можно встретить разговорную лексику. Формальная лексика была замечена в статьях издания *The Guardian*, что в некоторой мере затрудняет восприятие информации некоторым читателям, в частности, не носителям. Этот официально-деловой стиль передает информацию в прямом значении и исключает выражение личного отношения самого автора.

Так как газетный стиль включает в себя не только стилистически дифференцированную лексику для влияния на читателя, стоит обратить внимание на еще два важных фактора: оценочность и роль пресуппозиции в текстах британского издания *The Guardian* и американского *The New York Times*.

В ходе исследования были рассмотрены статьи по жилищной проблеме афганских беженцев. *The New York Times* – «*A Refugee Crisis Runs Into a Housing Crisis*».

В данной статье автор чаще придерживается эмотивно-интеллектуальной оценке описываемой ситуации. В качестве подтверждения, в статье можно заметить использование интенсифицирующих языковых единиц.

«*In small towns like Owensboro, prices are lower, but inventory is extremely limited*». В данном примере можно заметить словосочетание с использованием наречия-интенсификатора «*extremely*» – «*to a very great degree*».



Говоря о компоненте образности, автор также использует его в статье, например:

*But they didn't expect to find themselves on the edge of a farm in a cramped, 1850s-era log cabin reminiscent of **Daniel Boone** and other American pioneers.*

Дэниэл Бун – американский первопоселенец и охотник. Автор использует сравнение с хижинкой первопоселенцев, чтобы добавить образность; чтобы читатель мог представить, в каких условиях находятся афганцы, тем самым, усиливая эмоции, в данном случае сочувствия, читателя.

Иная тенденция наблюдается в статье британского издания *The Guardian* с заголовком «12,000 Afghan refugees to start new year stuck in UK hotels».

Начиная с заголовка и первых абзацев, читателю становится ясно, что в Британии (так же, как и в США), существует проблема с размещением афганских беженцев благодаря всего одному слову «stuck» в значении: *be or remain in a specified place or situation, typically one perceived as tedious or unpleasant* [45].

*Mozghan Shaban, a DWP employee from Afghanistan, is helping refugees stuck in London hotels to apply for universal credit* [45].

Так как газетный стиль включается в себя не только стилистически дифференцированную лексику для влияния на читателя, стоит обратить внимание на такой важный фактор, как: пресуппозиция и ее роль в текстах британского издания *The Guardian* и американского *The New York Times*.

Следует отметить, что термин пресуппозиция широко изучается в философии, в логике, а также в лингвистике. Прагматические пресуппозиции используются лингвистами достаточно широко: в теории речевых актов, в коннотативной семантике, при изучении диалогической речи, в определении правил употребления слов. Например, в предложении «Закройте дверь» пресуппозицией будет являться то, что дверь открыта. Рассмотрим статьи по жилищной проблеме афганских беженцев.

Проблему, поднимаемую в статье, можно определить уже в первом предложении первого абзаца:

«After a harrowing escape from Afghanistan and three months on a military base in New Jersey, Mohammad bin Rahimi and his family of nine felt fortunate that they would finally have a new home, in Owensboro, a small Kentucky city on the Ohio River» [45].

«...they would finally have a new home...» в основе данного отрывка лежит экзистенциальная пресуппозиция. Пресуппозицией будет являться то, что люди лишились старого дома, а теперь могут обрести новый. Старый дом – Афганистан противопоставляется новому – Америке. Мы видим имплицитное противопоставление «хорошего» и «плохого», что подталкивает читателя к мысли о том, что американское правительство совершает правильные действия. Реципиент не будет осуждать государство, даже если указанные действия могут доставлять ему дискомфорт.

Эвалютивную пресуппозицию в данном предложении можно обнаружить, например, в самом начале, где описывается бегство – «... a harrowing escape».

Автор подводит к проблематике статьи начиная с предложения «As of Monday, more than 40,000 Afghans had completed their processing and departed for new homes». Пресуппозиция наводит нас на мысль, что у беженцев до этого момента были дома. Уже в предложении «But rentals are scarce» мы понимаем, что жилья недостаточно.

Рассмотрим статью британского издания *The Guardian* с заголовком «12,000 Afghan refugees to start new year stucking UK hotels».

Начиная с заголовка и первых абзацев, читателю становится ясно, что в Британии (так же, как и в США), существует проблема с размещением афганских беженцев благодаря всего одному слову «stuck» - «in an unpleasant situation or place that you cannot escape from» [49]. В данном значении слово имеет отрицательный оттенок (in an unpleasant situation or place). Мы понимаем, что сами беженцы не рады сложившейся ситуации.

Эта же мысль подтверждается и в следующем фрагменте: «The rest wait eagerly for news of where they will begin to rebuild their lives, though many say **their hearts remain in Afghanistan, where they hope to return one day**».

Кроме того, мы видим использование метафоры «rebuild their lives», которая указывает на миролюбивые цели беженцев, который всего лишь хотят «построить новую жизнь».

Таким образом, целью статьи является подтолкнуть читателя к мысли, что беженцы не представляют угрозы для жителей страны. Они просто бегут от «плохого» Афганистана к новой «лучшей» жизни.

Таким образом, в статье британского издания встречается большее количество примеров как эмоционально-окрашенной лексики, так и компонента интенсивности. В обеих статьях используется компонент образности, но в статье издания *The New York Times*, помимо глагола в метафорическом значении, можно обнаружить отсылку к исторической личности и типу жилья, в котором в ту эпоху проживали первопоселенцы.

Стилистически дифференцированная лексика играет огромную роль в газетно-публицистическом стиле. Мы рассмотрели различные приемы использования данной лексики в американских и британских изданиях *The New York Times* и *The Guardian* соответственно.

Для любого издания необходимо донести важную информацию именно таким образом, чтобы она была понятна каждому человеку, независимо от его социального статуса.

Официальные слова используются, но крайне редко. Они необходимы, так как создают оттенок «научности», что повышает доверие к информации. Но перенасыщение текста деловой лексикой приведет к его отрыву от реального языка.

Анализ показал, что социально-политические проблемы рассматриваются по-разному благодаря использованию различных приемов, но главное – благодаря использованию стилистически дифференцированной лексики. Гипотеза исследования была доказана. Цель исследования достигнута.

Дальнейшее исследование газетно-публицистического дискурса может быть направлено на изучение иных жанров данного коммуникативного пространства.