

## ЛЕКСИКО - СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ НА ПРИМЕРЕ БРИТАНСКИХ ГАЗЕТ

Спиридонов Н.В.

Научный руководитель Ладе А.В.  
*Сибирский федеральный университет*

Газеты и журналы занимают большее место в повседневной жизни человека. Они вводят нас в курс дел происходящих каждый день, предоставляют полную картину о событиях и фактах. Как когда то сказал американский автор Брайан Смит: «Всё, что я знаю – это то, что я вижу в газетах. Хороший читатель всего за год может узнать из газет всё то, что большинство людей познают за годы, проведённые в библиотеках». В наше время эти слова звучат очень актуально.

Язык газеты, вне всяких сомнений, очень специфичный и отличается от языка научной или художественной литературы, а так же и от разговорной речи. Эта разница родилась в процессе очень продолжительного отбора языковых и выразительных средств. Газетный язык имеет ряд общих черт, изменяющихся от эпохи к эпохе, а также большим количеством частных особенностей, свойственных отдельным газетным жанрам, публикациям.

В Великобритании издается примерно 120 будничных и воскресных газет. Английские «качественные» газеты отличаются некрикливой версткой, умеренными по величине шапками и заголовками, довольно сжатым объемом иллюстраций. Для «массовых» газет характерны большие на всю первую полосу шапки, разная верстка, множество фотографий. К «качественным» относятся «The Times», «Financial Times», «The Guardian», «The Daily Telegraph», «общепризнанным — «Daily Mail», «Daily Express», «Daily Mirror», «The Sun» и др.

**Специфика заголовков в английской прессе.** Например, по заголовку: "Britain ready to use force to free Libya" (from "The Times") можно сразу догадаться, что в данной статье будет излагаться материал о готовности британских войск к установлению мира в Ливии.

С другой стороны есть и такие заголовки, при помощи которых мы не сможем понять, о чём говорится в последующем тексте. Например, прочитав заголовок: "The Brits are coming" (from "The Times") мы предполагаем прочитать сенсационный материал, например, о вводе британских войск в какую-либо страну. На самом деле речь идет о победителях кинопремии «Оскар» 2011 года.

Многие заголовки английских и американских газет построены в виде вопросов, цель которых - привлечь внимание читающих к содержанию сообщения: "Can King's Speech win help UK film?" (from "Guardian") "What Is Britain?" (from "Guardian")

Часто в целях усиления эмоциональной выразительности в заголовках используется повтор. К примеру: "Stop! Stop! Stop!" (from "Guardian"), или "Help! Help! Help!" (from "Guardian")

Другие заголовки состоят только из одного слова: "Sport News World Talk (from "The Times")

**Неологизмы - особенность газетной лексики.** Волошин Ю.К. говорил, что неологизмы это любые современные слова, образовавшиеся в языке на данном этапе его развития. Так же неологизмы могут обозначать новые понятия, возникшие в следствие прогресса науки и техники, изменения повседневного быта людей, социально-политических изменений или выражать более ярко и эмоционально уже существующие понятия.

В английском языке примерами неологизмов могут служить слова, появившиеся сравнительно недавно: *televiwer*-телезритель; *atomic pile* - атомный реактор; *half-life* - период полураспада; *tracer atom* - меченый атом; *to dieselize* - установить дизель, оборудовать дизелем.

Естественно, что такие слова являются неологизмами только до того времени, пока выражаемые ими понятия не станут привычными, после чего они уже входят в словарный состав и уже не воспринимаются новыми.

Необходимо сказать, что неологизмы, в большинстве случаев, рождаются на базе существующей языковой традиции, используя имеющиеся уже в языке словообразовательные средства.

Главной особенностью газетной лексики считается огромное количество общественно-политических терминов. Сразу бросается в глаза частое употребление интернациональных слов. Наиболее характерными способами образования неологизмов в языке английской газеты являются словообразование (словосложение, аффиксация, конверсия, сокращения), изменение значений слов и заимствования из других языков. Каждый из этих способов следует разобрать по отдельности.

Ахманова О.С. определила **словосложение** - тип словообразования, заключающийся в слиянии двух или более основ для образования нового слова. В последнее время самым распространенным видом является сложение глагола и наречия. Представителями этого типа являются: *Stay-in* – пикетирование. *Ride-in* - протест против дискриминации в отношении проезда негров в автобусах. *Sit - in* - сидячая забастовка, например:

*Electricians sitting in 2 North Sea platforms were flown off by helicopter offer oil rig bosses had threatened to stop supplying meals. The 17 electricians are protesting at 30 their colleagues being made redundant (MS).*

В заметке говорится об окончании сидячей забастовки нефтяников после угрозы со стороны хозяев о прекращении снабжения питанием бастующих, находящихся в открытом море на нефтепромысле. Аналогичная модель используется для образования имен существительных от глаголов с другими наречиями.

Например: *Over: Take-over* - захват власти. *Switch-over* – переход (на другую тему) *Push-over* – легко преодолимое препятствие. *Out: Drop-out* - молодой человек; бросивший учебу. *Lay-out* - человек, потерявший работу.

Образование новых слов с помощью суффиксов и префиксов называется **аффиксация**. Используются и те аффиксы которые в других стилях были бы непродуктивными. Во многих случаях такие аффиксы развивают новые значения, ранее им не свойственные, это так же отмечала Муругова Е.В. в своей книге.

Например, *-ship*- этот англосаксонский суффикс ранее употреблялся для образования отвлеченных имен существительных со значением состояния, положения, например: *friendship, leadership, lordship*. Он давно уже считается непродуктивным; так многие века новые слова с ним не образовывались. В газетной лексике суффикс *-ship* с морфемой *-man* образует отвлеченные имена существительные со значением качества, признака: *brinkmanship, craftmanship, oneumanship, showmanship*.

Таким же является и суффикс *-dom*, который в газетной лексике стал использоваться для образования новых слов таким путем и обрел продуктивность. Например: *bangdom, bogdom, suckerdom*. Среди широко - употребительных суффиксов следует назвать и суффикс глагола *-ise (-ize)*, который особенно частотен в языке американских газет: *factionalize* – выдумывать; *itemize* - рассматривать по пунктам; *leonize* - выходить в открытый космос (образовано от фамилии космонавта А.А. Леонова);

Источник неологизмов, строящийся на переходе слова из одной части речи в другую без изменения его начальной формы называется **конверсия**.

Это еще один источник неологизмов в английском языке. Чаще других этот путь проходят глаголы и существительные переходящие друг в друга. Следует обратить внимание, что новые слова по смыслу иногда очень далеки от слова-основы.

Например, a tractor- to tractor. The tree trunks were tracted to the river bank to be floated then downstream. Tracted – отбуксированы

Вот и в паре to hit – a hit; можно наблюдать интересное развитие значения в имени существительном. В результате целого ряда переносов и переосмыслений значения a hit стало означать “успех” или “то, что имеет успех”.

Еще одним типом словообразования, так же 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)

Аббревиатура, т. е. сокращение слов до одной буквы, большей частью произносится по буквам: WHO – World Health Organization; NASA – National Aeronautics and Space Administration. Обычно, такие сокращения, давно вошедшие в употребление, не объясняются в тексте.

Изучив материал по исследуемой теме, можно прийти к выводу, что газетная лексика достаточно специфична и существенно отличается от лексики, используемой в художественной литературе, научно-публицистических статьях, разговорной речи.

Способы донесения информации отличаются обилием неологизмов, интернациональных слов, использованием суффиксов в различном контексте, клише и сокращений.

Интригующие заголовки, целью которых является привлечение внимания читателей и, следовательно, реализация газетного тиража, тем самым, обеспечивают нормальное функционирование самой газеты.