

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

**ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА
СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по специальности 45.05.01 Перевод и переводоведение
очной формы обучения, группы 04001317
Куликовой Татьяны Александровны

Научный руководитель
к. филол. наук, доцент
Данилова Е.С.

Рецензент
к. филол. наук, доцент
Беседина Т.В.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
ГЛАВА 1. Специфика публицистического стиля английского языка.....	7
1.1. Определение функционального стиля. Классификация функциональных стилей.....	8
1.2. Особенности публицистического стиля английского языка.....	17
1.3. Особенности газетного подстиля английского языка.....	19
1.4. Газетный дискурс и его особенности.....	22
Выводы по главе 1.....	28
ГЛАВА 2. Анализ изобразительно-выразительных средств в англоязычных средствах массовой информации.....	30
2.1. Характеристика жанров текстов в современных англоязычных средствах массовой информации.....	31
2.2. Характеристика исследуемых англоязычных СМИ.....	34
2.3. Характеристика наиболее употребляемых изобразительно-выразительных средств в современных англоязычных средствах массовой информации.....	36
2.3.1 Употребление эвфемизмов и девфемизмов в англоязычных СМИ.....	37
2.3.2. Средства создания иронического отражения действительности в англоязычных СМИ.....	40

2.3.3. Неологизмы как средство выразительности языка англоязычных СМИ.....	43
2.3.4. Использование метафоры и эпитета для усиления образности англоязычных СМИ.....	46

2.3.5. Фразеологизмы как средство выразительности в англоязычных СМИ.....	48	
2.3.6. Антитеза как способ выражения контраста в англоязычных СМИ.....	51	
2.4. Тенденции развития современных англоязычных средств массовой информации	53	
Выводы	по	главе
2.....	61	
Заключение.....	65	
Список		использованной
литературы.....	68	

ВВЕДЕНИЕ

Начало XXI века характеризуется стремительным ростом средств массовой информации. Традиционные СМИ, такие как радио, телевидение, печать, появление и широкое распространение интернета сделали возможным создание особой медиасреды, единого информационного пространства, с большим числом медиапотоков. Тенденции развития современных англоязычных средств массовой информации, в первую очередь отразились на процессах образования и распространения языковых новообразований, особенностях их употребления, динамике и характере языковых процессов в современной англоязычной публицистике.

Газеты, радио и телевидение играют немаловажную роль в формировании позиции людей касаясь каких-либо событий, вопросов, а также идеалов правильной речи, письменной и устной. Главное требование, предъявляемое к материалам СМИ – объективность, чтобы аудитория могла сделать выводы сама, основываясь на предоставленной ей информации. Конечно, нельзя добиться абсолютной объективности, поскольку у каждого издания есть свое мнение, своя определенная политика. Поэтому цель СМИ – ненавязчиво натолкнуть аудиторию на определенные выводы.

Указанная цель требует от журналистов сдержанности, тактичности и осторожности, чтобы аудитория доверяла этому изданию (телеканалу, радиостанции). Для достижения этой цели большинство СМИ предпочитают представлять информацию в официально-деловом стиле.

Выбранный стиль помогает расположить к себе читателей, зрителей и слушателей, создать впечатление объективных и серьезных СМИ. Кроме того, стоит учесть, что в виду занятости современного человека, люди предпочитают получать новости из интернета. Это приводит к быстрому

росту популярности новостных сайтов, поэтому каждая уважающая себя газета считает нужным иметь интернет-версию бумажного издания. Несомненно, это касается также и других СМИ. Конечно, читатель будет доверять сайтам уже проверенных временем изданий. Среди таких англоязычных изданий можно выделить The Reuters, The New York Times, The BBC, The Forbes, The Independent, The Washington Post, The Daily Mail и The Guardian.

Постоянное развитие языка средств массовой информации, обилие используемых изобразительно-выразительных средств и способность отражать современные тенденции разговорной речи обуславливают **актуальность** настоящего исследования.

Теоретической базой исследования послужили работы таких российских и зарубежных ученых как И.Р. Гальперин, И.В. Арнольд, Н.Д. Арутюнова, В.А. Кухаренко, Ю.М. Скребнев, Дж. Лич, М. Шорт, М. Маклюэн, М. Миддлтон, М. Монтгомери и других.

Объектом исследования данной работы является публицистические тексты современных англоязычных СМИ.

Предметом настоящего исследования являются выразительные средства в текстах современных англоязычных СМИ.

Цель данной работы – рассмотреть теоретические аспекты публицистического стиля, проследить использование выразительных средств в текстах англоязычных СМИ, выяснить, какие выразительные средства наиболее характерны на современном этапе.

В связи с заданной целью предполагается решить следующие **задачи**:

- дать характеристику таким понятиям как стиль, функциональный стиль, публицистический стиль, газетный подстиль публицистического стиля, газетный дискурс;
- изучить классификацию функциональных стилей;
- выделить группы жанров публицистического стиля;
- выделить газетный стиль и указать его основные функции;

- выявить стилеобразующие функции публицистического стиля;
- выявить наиболее популярные функционально-жанровые типы электронных СМИ;
- проанализировать использование изобразительно-выразительных средств в текстах англоязычных СМИ;
- проанализировать тенденции развития современных англоязычных СМИ.

В качестве основных **методов** исследования в работе были использованы сравнительный и описательный методы, реализованные через комплекс более частных методик и исследовательских приемов таких, как определение типа выразительных средств и описание особенностей их проявления в тексте.

Материалы исследования были получены путем сплошной выборки новостных статей электронных версий таких изданий как The Reuters, The New York Times, The BBC, The Forbes, The Independent, The Washington Post, The Daily Mail и The Guardian.

Научная новизна исследования заключается в представлении актуальных результатов анализа языковых средств, наиболее характерных для средств массовой информации, публикуемых на английском языке на современном этапе. Язык СМИ зачастую является показателем изменений, происходящих в языке, а также сам иногда является источником неологизмов, в связи с чем исследование публицистического жанра всегда сохраняет свою актуальность.

Теоретическая значимость заключается в том, что данное исследование дает материал для дальнейших теоретических обобщений, способствует разработке таких теоретических проблем, как взаимодействие языка и мышления и роль выразительных средств в газетном дискурсе.

Практическая значимость данной исследовательской работы заключается в возможности использования результатов исследования в

процессе обучения практическому курсу первого иностранного языка, стилистике и практическому курсу перевода.

Работа состоит из введения, двух глав, выводов, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. Специфика публицистического стиля английского языка

На сегодняшний день средства массовой информации оказывают огромное влияние на наше сознание, на жизнь людей, всего общества, даже на наш язык и культуру. С учетом появления интернета, наиболее популярными становятся электронные версии журналистских изданий. Появление так называемых интернет-СМИ предполагает собой изменение структуры классических жанров, разнообразие изобразительно выразительных средств. Именно язык СМИ играют огромную роль в формировании современных языков. Возможно, именно претерпевающий немалые изменения язык англоязычных СМИ стал одним из стимулов к созданию новой области языкознания – медиалингвистики.

Несмотря на это, главной особенностью электронных средств массовой информации остается публицистический стиль. Поэтому, прежде чем приступить к практическому анализу жанровых особенностей и изобразительно-выразительных средств современных англоязычных СМИ необходимо установить определение публицистического стиля и его особенностей.

Первая глава работы посвящена исследованию специфики публицистического стиля английского языка. В ходе теоретического анализа предполагается установление определения функциональных стилей и их классификации. Кроме этого, предполагается изучение основных особенностей публицистического стиля англоязычных СМИ. Один из

разделов главы предполагается посвятить изучению стиля газеты как отдельного подстиля. Также в главе будет рассмотрен газетный дискурс и его особенности.

Прежде чем перейти к определению публицистического стиля, рассмотрим понятие «стиля» с точки зрения лингвистики и других наук.

1.1. Определение функционального стиля. Классификация функциональных стилей

Уже с античных времен исследователи и мыслители изучали вопросы языка и стиля. Среди основных памятников античных теорий о стиле речи можно выделить труды Аристотеля «Риторика» и «Поэтика» (Фрейденберг, 1996:60-64). В этих работах Аристотель изложил свои теоретические положения, которые, спустя многие десятилетия легли в основу лингвистической стилистики (Гальперин, 2012:10).

Античная стилистика и средневековые риторические школы повлияли на лингвистическую деятельность английских и американских учёных, что нашло своё отражение в различных определениях понятия «стиль», которые мы можем наблюдать в их работах, посвящённых данному вопросу. Проанализировав американскую и английскую лингвистическую литературу, посвященную изучению проблемы стиля, И.Р. Гальперин отмечает, что в большинстве своем она представлена собранием разрозненных положений.

Так, например, Ф.Л. Лукаш, профессор Кембриджского королевского колледжа, утверждал, что стиль — это способность «хорошо писать и говорить». Предлагается еще одна интерпретация стиля, в которой индивидуально-творческое применение средств языка является основным. Его можно назвать индивидуально-психологической концепцией стиля речи. Под стилем в таком случае рассматривается все, что предполагает собой

индивидуальное использование языка. Из этого следует, что индивидуальное творчество приравнивается к стилю. Появляется точка зрения, что нет языка вне стиля, что, наконец, стиль – это совокупность всех индивидуальных черт, свойственных человеку, т. е. понятие «стиль» выходит за пределы языкового выражения.

И.Р. Гальперин отмечает, что эта точка зрения получила свое наиболее эпиграмматическое выражение в положении Жорж Луи Леклерка Бюффона: «Стиль – это человек» (Гальперин, 2012). Очень близко к подобному пониманию стиля подошел автор теории точного слова Гюстав Флобер, который определяет стиль как «абсолютную манеру видеть» (История русской советской литературы, 1967:362).

Фредерик Стендаль, развивая это общее понимание стиля как индивидуальной манеры, субъективной оценки событий объективной действительности, определяет стиль так: «Стиль – это присоединение к какой-либо данной мысли всех обстоятельств, способных произвести то впечатление, которое должна произвести эта мысль» (Эпштейн, 1998). Понимание стиля как набора индивидуальных характеристик, которые не связаны лишь со способом языкового выражения совершенно точно проявляется в этом определении.

Дж. Миддлтон Мэррей придерживается близкой точки зрения на понятие «стиль». В книге этого лингвиста «Проблема стиля» мы находим следующее определение: «Стиль – это свойство языка, которое позволяет точно передавать эмоции и мысли или систему эмоций и мыслей, свойственных определенному автору ... наиболее важное качество стиля – точность ... не точность, свойственная определению (не интеллектуальная), а точность расчета на возбуждение соответствующих эмоций» (Мэррей, 1942).

В Энциклопедическом словаре стиль определяется как «разновидность языка, используемая в какой-либо типичной социальной ситуации – в быту, в семье, в официально-деловой сфере и т.д. – и отличающаяся от других разновидностей того же языка чертами лексики, грамматики,

фонетики» (Энциклопедический словарь, 2009). Дж. Лич и М. Шорт отмечают в своей работе, что понятие стиль соотносится с тем, как язык используется в предложенном человеком контексте для определенной цели.

Исходя из вышесказанного, мы отмечаем, что, хотя большая часть лингвистов не отрицают объективного существования различных стилей, еще не существует одной определенной точки зрения о понятийном содержании «стиль речи». Объяснением тому может послужить то, что стиль речи, представляющий собой определенную систему языковых средств зачастую переплетается с другими понятиями: «стилевая сторона речи в целом и стиль как выражение индивидуальной манеры пользования языковыми средствами» (Гальперин, 2012:9).

И.В. Арнольд в «Стилистике современного английского языка» отмечает, что некоторые английские исследователи сохраняют понятие «стиль» только для художественных текстов, в то время как для других областей коммуникации они вводят понятие регистра. «Регистр сочетает в себе ситуативные условия общения, устную или письменную форму и ролевую структуру коммуникации. Различают, например, регистр устного неофициального разговора, регистр научной лекции, церковной службы, юридических документов, рекламы, коммерческой корреспонденции, метеорологических сводок, телефонных разговоров и т.д. Установившейся классификации регистров не существует. Определяют их по сфере, форме и отношениям коммуникантов» (Арнольд, 2002:168). Кроме этого, И.В. Арнольд отмечает, что регистры можно рассматривать как варианты языка и они примерно соответствуют принятым в русской лингвистике «субъязык» или «подъязык».

Ю.М. Скребнев подходит к изучению субъекта языка как к подсистеме языка, которая удовлетворяет целям общения в полной мере в той или иной сфере. Он отмечает, что единство языка как системы и его дробление на субъекты языка не исключают друг друга. Исследователь подчеркивает необходимость отличать субъекты языка, как «условно замкнутые и условно

дискретные подсистемы языка, от функциональных стилей, которые являются характеристиками этих систем» (Скребнев, 2003:183-184).

Эти субъязыки, подобно регистру определяются пока произвольно, отталкиваясь от точки зрения ученого, на данный момент число их неопределенно велико. Функциональные стили являются гораздо лучше изучеными, и расхождения в их выделении касаются только «стиля художественной прозы и единого газетного стиля» (Арнольд, 2002:169).

Функциональным стилем называют общественно осознанную, целенаправленную и функционально обусловленную совокупность приёмов отбора и употребления языковых средств, направленных на достижение конкретной цели и типичных для конкретного типа сообщения (Лапшина, 2013:229).

В.В. Виноградов дает такое определение функционального стиля : «Стиль — это общественно осознанная, функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка , соотносительная с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа» (Итоги обсуждения вопросов стилистики, 1955: 73).

И.Р. Гальперин определяет функциональный стиль языка «как систему взаимообусловленных средств языка, направленных на достижение определенной цели сообщения, причем характер взаимообусловленности этих средств является типичным только для данного конкретного типа сообщения» (Вопросы языкознания, 1973: 14-25).

Основываясь на перечисленных выше критериях, в современной функциональной стилистике «традиционно выделяют пять стилей: научный, официально-деловой, публицистический, художественный и разговорный» (Розенталь, 2001:12).

Несмотря на это, некоторые ученые предлагают другие классификации функциональных стилей. Например, И.Р. Гальперин выделяет отдельно «стиль газеты» (Гальперин, 2012:228). Лингвист М.Н. Лапшина, в свою очередь, отмечает возможность выделения в отдельный функциональный стиль «речь оратора» (Лапшина, 2013:241).

Функциональные стили имеют тесную взаимную связь друг с другом. Научный, официально-деловой и публицистический стили сближает то, что они используются в сфере официального общения преимущественно в письменной форме. Кроме того, в письменной форме существует и художественный стиль. Как правило, четыре названных стили объединяют, именуя их книжными стилями. Среди книжных стилей особое место занимает художественный стиль (Стилистика и литературное редактирование: учебное пособие, 2009:17).

Классификация стилей — очень сложная задача. Обратимся к мнению И.В. Арнольд и И.Р. Гальперина. Так, И.Р. Гальперин рассматривает функциональные стили как свойства письменного языка, тем самым, исключая разговорный стиль (Гальперин, 2012). Оба ученых соглашаются, что каждый функциональный стиль можно распознать по одной или более ключевой особенности. При этом И.Р. Гальперин больше внимания уделяет координации языковых средств и стилистических приемов, в то время как И.В. Арнольд связывает черты каждого стиля с особенностями его использования в сфере общения (Арнольд, 2002). Согласно И.Р. Гальперину, функциональный стиль языка — это «система взаимосвязанных языковых средств, служащая определенной цели в человеческом общении» (Гальперин, 2012). Функциональный стиль стоит рассматривать как продукт конкретной задачи, поставленной автором послания. Функциональные стили присутствуют, главным образом, в литературном стандарте языка. Они представляют собой различные виды абстрактного инварианта и могут отклоняться от него или даже противоречить ему. Каждый функциональный стиль — это относительно стабильная система на конкретной стадии развития

литературного языка, однако она может претерпевать значительные изменения от периода к периоду. Таким образом, функциональный стиль является исторической категорией. К примеру, в XVII веке считалось, что не все слова можно использовать в поэзии, и что существует отдельный поэтический стиль. Позднее, в XIX веке, романтизм отверг нормы поэтического стиля и ввел в поэзию новую лексику. Развитие каждого стиля предопределяется изменениями норм стандартного английского языка. Также большое влияние на это оказывают меняющиеся социальные условия, научный прогресс и развитие культурной жизни. Каждый функциональный стиль характеризуется особым использованием языковых средств и, тем самым, устанавливает собственные нормы, которые, однако, подчиняются инварианту нормы и не нарушают общую литературную норму. Писатели конкретного периода литературного языка вносят большой вклад в установление системы норм этого периода. Стоит отметить, что исследования языковых норм данного периода во многом основываются именно на литературных работах. Осознанный выбор стиля и способ обращения с выбранными элементами – главные особенности индивидуального стиля. Индивидуальный стиль – это «уникальное сочетание языковых единиц, выразительных средств и стилистических приемов, свойственных данному автору и делающих произведения или даже высказывания этого автора легко узнаваемыми» (Гальперин, 2012). Естественно, индивидуальный стиль автора никогда не может быть полностью независим от литературных норм и канонов данного периода. Но адаптация этих канонов всегда будет характерна и, тем самым, узнаваема. Индивидуальный стиль основан на доскональном знании современного языка и позволяет некоторые обоснованные отклонения от строгих норм. Индивидуальный стиль является объектом изучения стилистики, поскольку использует потенциал языковых средств. Каждый автор имеет специфическую индивидуальную манеру использования языковых средств для достижения желаемого эффекта. Автор совершает осознанный выбор

языковых средств. Этот процесс необходимо отличать от идиолекта – особенностей языка, которые проявляются в повседневной речи того или иного человека.

Художественный стиль представляет собой стиль художественной литературы. Ученые отмечают следующие характеристики художественного стиля: эмоциональность изложения, широкое использование изобразительно-выразительных средств и образность. Важной отличительной особенностью художественной речи является употребление различных языковых средств с целью выражения художественного мира писателя, доставляющего эстетическое удовольствие читателю.

Разговорный стиль – функциональная разновидность языка, обслуживающая сферу обиходно-бытового общения. Основная форма реализации разговорного стиля – устная. Для разговорного стиля также характерна неофициальность отношений говорящих; опора на внеязыковую ситуацию. Среди особенностей стиля выделяют экспрессивность, эмоциональность, употребление обиходно-бытовой лексики, наличие конструкций с обращением к адресату.

Научный стиль – это функциональный стиль, обслуживающий сферу науки и производства. Научный стиль существует как в письменной, так и в устной форме. Научный стиль отличается логичностью изложения, упорядоченной системой связей между частями.

Официально-деловой стиль – это стиль, обслуживающий сферу права, власти, администрации, коммерции. Он удовлетворяет потребность общества в документальном оформлении разных актов государственной, экономической, политической, общественной жизни, деловых отношений между государством, организациями, а также между членами общества в социальной сфере их общения. Деловая речь существует в устной и письменной форме. Для официально-делового стиля характерна клишированность, стандартизированность структуры текста, отсутствие

эмоциональности (Стилистика и литературное редактирование: учебное пособие, 2009:16-19).

В нашем исследовании подробно был изучен публицистический стиль.

Публицистический стиль – один из функциональных стилей, который обслуживает экономические, политические, общественные, культурные, спортивные и другие отношения. Публицистический стиль представляют средства массовой информации – газеты, журналы, радио, телевидение (Голуб, 2001:189).

Конструктивным принципом газетно-публицистического стиля является сочетание стандарта и экспрессии (Стилистический энциклопедический словарь русского языка, 2006:180).

Публицистика обращена к актуальным проблемам общества – экономическим, политическим, социальным, бытовым, культурным. Тематика публицистических текстов не ограничена: политика, идеология, философия, экономика, культура, спорт, повседневный быт, текущие события.

В публицистическом стиле принято выделять три группы жанров:

- 1) информационные: заметка, репортаж, интервью, отчет;
- 2) аналитические: беседа, статья, корреспонденция, рецензия, обзор, обозрение;
- 3) художественно-публицистические: эссе, очерк, фельетон, памфлет (Голуб, 2001:189).

В информационных публикациях сообщается определенный факт; в аналитических публикациях главным элементом является мысль автора, опирающаяся на совокупность фактов, а также его эмоции, порожденные этой мыслью; в художественно-публицистических жанрах ведущим качеством становится художественно типизированная форма описываемых явлений.

Публицистический стиль в целом имеет ряд специфических черт. Для начала стоит отметить, что особенность публицистического стиля

заключается в высказывании, характеризующимся высокой экспрессивностью. Таким образом, при помощи разнообразных изобразительно-выразительных средств достигаются экспрессивность и образность, при чем «самыми характерными являются метафора, метонимия, эпитет» (Кожина, 2008:355). Кроме этого, особо отмечается то, что примечательно то, что характерным для публицистического стиля является «употребление доступных пониманию образов» (Лапшина, 2013:239). Кроме того, экспрессивная функция в публицистическом стиле реализуется при помощи «синтаксических приёмов, таких как инверсия, параллелизм, анафора» (Кожина, 2008:356).

Экспрессивная функция публицистического стиля обуславливает функцию оценки. Оценочность, как правило, выражается в использовании прилагательных и существительных с эмоционально-оценочной коннотацией, в подборе и преобразовании фразеологизмов. Экспрессия высшей оценки реализуется при помощи прилагательных в превосходной степени. Публицистическому стилю свойственно использование неологизмов и окказионализмов с целью создания «эффекта новизны» (Кожина, 2008:355).

На лексическом уровне характерно использование различных лексических пластов, встречается нейтральная лексика, книжная, в том числе терминология, а также разговорная (Гальперин, 2012:271). Тем не менее, отечественными исследователями отмечается скорее тенденция к снижению стиля публицистики (Кожина, 2008:365).

Помимо экспрессивности, публицистическому стилю свойственна аргументированность изложения. Так, авторы прибегают к использованию средств диалогичности, таких как вопросно-ответные комплексы, риторические тропы. Кроме того, аргументом к мнению автора может стать «прецедентный текст в виде цитирования, аллюзий, перифразов, пародий» (Кожина, 2008:365).

Исследователями также обнаруживается прямо противоположная экспрессивности тенденция – тяготение к стандартизации. Экспрессивные

средства быстро теряют свою образность и превращаются штампы. В данном случае можно говорить о «чередовании стандартов и экспресsem» как стилеобразующей особенности публицистического стиля (Костомаров, 2008:187). Однако, такая концепция оправдана по отношению не ко всем публицистическим жанрам.

1.2. Особенности публицистического стиля английского языка

В системе речевых стилей современного английского языка примерно с середины XVIII века начал обособляться особый стиль, который называют публицистическим. Как и другие речевые стили, он не однороден. Выделяются две его разновидности: письменная и устная. К письменной разновидности публицистического стиля относится язык эссе, газетных статей, журнальных статей литературно-критического и общественно-политического характера, памфлеты, очерки и пр. К устной разновидности публицистического стиля относится стиль ораторской речи, а в последнее время также обзоры радиокomentаторов (Гальперин, 2012: 405).

Образность речи в публицистике имеет устоявшийся характер. Средства эмоционального воздействия, такие как метафоры, сравнения, перифразы и другие используются из общего языкового фонда выразительных средств. Публицистический стиль с художественным также сближает проявление индивидуального в содержания высказывания. Единственное, что ограничивает проявление индивидуальности – это особенностями самого стиля. В стиле газетных и журнальных статей индивидуальное меньше выступает, чем в эссе или в ораторской речи. Третья черта публицистического стиля — краткость изложения. В некоторых его разновидностях эта черта приобретает характер особого приема. Так, в эссе краткость изложения принимает «форму сентенции» (Гальперин, 2012: 406).

С.А. Стройков отмечает, что «публицистический стиль занимает промежуточное место между научным стилем и художественным»

(Стройков, 2009: 14). С научным стилем его сближает логическая последовательность в изложении фактов, развернутость высказывания, более или менее строгое деление на логические отрезки (абзацы). Связь с художественным стилем заключается в наличии ряда общих черт: образность речи, и, в особенности, эмоциональные элементы языка, весьма характерны для публицистического стиля, однако средства эмоционального воздействия, применяемые в публицистическом стиле, подчиняясь общим его закономерностям, не обладают той свежестью и субъективной окрашенностью, которые характерны для стиля художественной речи.

Основная цель публицистических текстов, точно так же, как информационных заключается в донесении сведения до читателя (Микоян, 2008).

Функция публицистического стиля, отличающая его от других речевых стилей может быть сформулирована следующим образом: воздействие на читателя или слушателя с целью убедить его в правильности выдвигаемых положений или вызвать в нем желаемую реакцию на сказанное не столько логически обоснованной аргументацией, сколько силой, эмоциональной напряженностью высказывания, показом тех черт явления, которые наиболее эффективно могут быть использованы для достижения поставленной цели.

В лингвостилистическом плане данный стиль оперативно регистрирует возникновение новых слов и выражений, заимствований и специфических сокращений, принятых в национальном языке, изобилует интернационализмами. К лексическим особенностям относятся и сочетание стилистически нейтральной и эмоциональной лексики, наличие стереотипов и неологизмов, упрощенный синтаксис разговорной речи (to bar, to ban, to ax, сленг - to snog «целовать», booze «алкоголь»), рассчитанный на восприятие широкими слоями населения, и усложненный, приближающийся к научному стилю (терминов: mortgage, leukaemia).

Ричард Алтик выделяет три разновидности публицистического стиля:

1) в отличие от других стилей, есть разговорный вариант - ораторский субстиль (oratorical substyle). Развитие радио, телевидения и информационных технологий способствовало появлению дикторского подстиля (the radio and television commentary);

2) эссе - может быть литературным, философским, моральным и т.д.; сюда же относятся отзывы и рецензии на книги в журналах, газетах, интернет-изданиях, а также памфлеты;

3) газетный стиль используется в журналистских статьях (политических, общественных, экономических и т.д.) в газетах, журналах, интернет-изданиях (Алтик, 1984).

1.3. Особенности газетного подстиля английского языка

Изучая любые лексические, грамматические, семантические и прочие особенности любого языкового явления на материале прессы, необходимо четко понимать ее стилевые особенности. В современной филологии существует некоторая полемика относительно выделения газетно-публицистического стиля. И.Р. Гальперин считал его самостоятельным функциональным стилем, обладающим определенным социальным назначением, комбинацией языковых функций, ставящим своей главной целью сообщение, призыв, убеждение (воздействие) (Гальперин, 2012: 24). А.Н. Васильева также выделяет газетный стиль и указывает его основные функции: информативная, аналитическая, пропагандистская, организаторская и развлекательная (Васильева, 1982: 16).

В книге И.Р. Гальперина «Очерки по стилистике английского языка» газетному стилю посвящен большой раздел главы о речевых стилях. Внутри газетного стиля этот автор различает две разновидности: а) стиль газетных сообщений, заголовков и объявлений, которые и составляют, по мнению

И.Р. Гальперина, существо газетного стиля, и б) стиль газетных статей, составляющий разновидность публицистического стиля, куда также входят стиль ораторский и стиль эссе (Арнольд, 2002:180).

М.Д. Кузнец и Ю.М. Скребнев, авторы «Стилистики английского языка», считают, что объединять специфические черты языка газеты в понятие газетного стиля неправомерно, поскольку при этом признаки функционального стиля подменяются признаками жанра. Эти авторы также указывают на то, что в разных разделах газеты: передовых статьях, текстах политических документов и выступлений, в статьях по различным вопросам культурной жизни, науки и техники — отражаются различные стилевые системы языка. Наряду с публицистическим стилем в газете можно встретить и официально-деловой при публикации документов общего значения, и научный; наконец, в газетах публикуются и художественные произведения или отрывки из них (М.Д. Кузнец, Ю.М. Скребнев, 1960: 124).

Англоязычная пресса, в частности, газеты США и Великобритании, отличается не только экспрессией, но и элементами разговорной речи. В.С. Жук подробно рассматривал функции разговорной лексики в газетном стиле и отмечал, что если в своей «родной» языковой среде форма слова в разговорной речи не замечается, то в газетном тексте она несет в себе новую информацию и, следовательно, становится значимой. Слова, употребленные в разговорном стиле, становятся легко узнаваемыми в сознании читающего и текст воспринимается адекватно, что очень важно для газеты, как средства массовой информации. Необычайная широта и разнообразие лексики являются следствием неограниченности тем и сюжетов газетно-публицистического стиля. Поэтому публицистика — «наиболее богатая разновидность литературы» (Жук, 1983: 65-76).

Английский газетный стиль можно определить как систему взаимосвязанных лексических, фразеологических и грамматических средств, которые воспринимаются как отдельная лингвистическая единица и служат тому, чтобы информировать и инструктировать читателя. Информация

в английской газете передается посредством: кратких новостных заметок; репортажей; статей, носящих чисто информативный характер; рекламы и объявлений.

Газетный стиль занимает особое место в силу того, что средства печати являются отображением современного состояния языка. Он представляет собой систему взаимосвязанных, взаимозависимых и взаимообусловленных языковых элементов, направленных на выполнение определённой цели – донести информацию до читателя в наиболее доступном виде. Взаимосвязанность и взаимообусловленность элементов газетного стиля можно проследить на примере любого газетного текста. Например, стремление писать быстро и ограничения размера газетной статьи приводят к упрощению синтаксических конструкций, опущению некоторых элементов, компрессии стилистических приёмов. То же самое мы можем сказать о современных интернет-СМИ, доступность информации для читаемой аудитории является немаловажным фактором при составлении новостного материала, и поэтому лексика и грамматика в тексте также изменяется, сохраняя ту же функцию.

Н.М. Белова отмечает, что основная задача газетно-информационного стиля заключается в сообщении определенных сведений с определенных позиций с целью «достижения желаемого воздействия на читателя» (Белова, 1995:113).

И печатная газета, и новостной сайт как версия газеты – средства информации и убеждения. Они рассчитаны на массовую аудиторию, внимание которой должны удерживать. Для них характерна необходимость так организовать материал, чтобы передать информацию быстро, сжато, сообщить основное, даже если заметка не будет дочитана до конца, и оказать на читателя особое воздействие.

Именно эти две функции – информативная и воздействующая – являются стилеобразующими. Их реализация находит своё конкретное

выражение в стиле и языке, синтаксисе и структуре публицистических документов, составе жанров публицистики (Васильева, 1982: 198).

Средства массовой информации стремятся к воздействию на общественное мнение в различных вопросах. Элементы оценки могут наблюдаться в отборе и способе представления новостей; использовании специфической лексики; выражении сомнения в фактах; синтаксических конструкциях, указывающих на недостаточную уверенность репортера в сказанном или его желание избежать ответственности.

Основные средства оценки и интерпретации – это газетная статья и, в особенности, редакционная статья. Редакционная статья – это передовая статья, характеризующаяся субъективной подачей фактов. Этой же целью обусловлен выбор языковых элементов, большей частью, эмоционально окрашенных.

Стоит отметить, что стиль СМИ характеризуется своими специфическими особенностями лексики и определяется обширным использованием следующих слов: специальных политических и экономических терминов; нетерминологической политической лексики; газетных клише; сокращений; неологизмов, стилистических приёмов и выразительных средств в английском языке.

1.4. Газетный дискурс и его особенности

Дискурс является одним из важнейших терминов в русской лингвистике. Зародившись в философии, дискурс получил широкое распространение в гуманитарных науках, таких как социология, политология, лингвистика и др. В широком смысле слова дискурс – это сложное единство речевого высказывания и различных экстралингвистических факторов, необходимых для понимания текста.

Повышенное внимание к себе термин «дискурс» привлек после статьи З. Харриса «Дискурс-анализ». В ней автор пытается дать научное определение дискурсу, которое он понимает как последовательность предложений, воспроизведенную индивидом в определенной ситуации (Харрис, 1952).

Авторы Лингвистического энциклопедического словаря считают, что дискурс – текст, осложненный экстралингвистическими, социальными и другими факторами. В отличие от простого текста дискурс включает в себя ситуацию и способы невербального общения.

Однако авторы энциклопедии «Кругосвет» дают более широкое определение дискурса: речь, процесс языковой деятельности, способ говорения (Кругосвет, 2000).

Однако затем авторы выделяют три вида дискурса. Первый вид носит в себе чисто лингвистическое использование данного термина; он ближе всего стоит к определению З. Харриса. Лингвистическое употребление данного термина довольно разнообразно, но в целом сводится к объяснению и развитию таких понятий как речь, текст, диалог.

Необходимо отметить, что научное сообщество всегда пыталось отделить речь и язык чем-то третьим, неким «промежуточным звеном». Это звено должно было быть с одной стороны речевым и парадоксальным, а с другой – должно было поддаваться изучению, соответственно быть более языковым. Таким образом и произошло внедрение термина «дискурс» - для возможности изучения речи.

В современном обществе средства массовой информации представляют собой важнейший и крупнейший институт. Газета в свою очередь является самым старым видом СМИ, и представляет собой мощнейший инструмент воздействия на общественное мнение.

Основным способом донесения информации в газете является текст. Наука семиотика обозначает текст как последовательность любых знаков, как любую форму коммуникации. Языкознание сужает понимание текста до

последовательности вербальных знаков. В психолингвистике – науке о процессах производства и понимания текста – текст является собой один из способов отражения действительности, оперирующий элементами языка (Леонтьев, 1972: 5).

Совокупность всех экстралингвистических характеристик и соответственно самого текста равносильно понятию дискурс. В случае с анализом текста исследователь обращает внимание на внутреннюю форму высказывания, использование различных приемов и стилистических особенностей, в то время как при анализе дискурса происходит исследование внешней составляющей коммуникативного процесса.

Об этом в своей работе и говорит В.Е. Черняховская: «Принимая во внимание тот факт, что дискурс создается в определенной ситуации общения, где участники обладают различными социальными ролями и установками, выделяют два типа дискурса: персональный, или личностно-ориентированный и институциональный, или статусно-ориентированный. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений и выделяется на основании двух признаков: цель и участники общения. К последнему типу и относится политический дискурс СМИ» (Черняховская, 2001: 54).

Хотелось бы обратить внимание на следующую научную работу – статью С.В. Бекетовой о специфике газетного дискурса. В ней автор подробно описывает основные особенности газетного дискурса.

Среди отличительных качеств газетного дискурса С.В. Бекетова выделяет: массовость, регулярность, способность за короткий срок проникать в отдаленные территории, неограниченность площади распространения, актуальность, информативность и разнообразие тематик (Бекетова, 2010).

Эти качества позволяют обращаться к огромной аудитории читателей и косвенно воздействовать на их мировоззрение. С.В. Бекетова отмечает особую важность речевой коммуникации в газетном дискурсе. Она говорит о том, что тексты направлены на широкую публику и имеют своей целью

социальную коммуникацию между людьми разных социальных ролей. Такой вид коммуникации можно рассматривать как некую систему, состоящую из адресантов, реципиентов, мотивов создания текста и т. д. Особый интерес, по мнению Бекетовой, составляет тот факт, что отдельные части такой системы могут быть изучены только в симбиозе с другими составляющими.

Также автор статьи упоминает оценку и оценочный аспект как одну из важнейших составляющих газетного дискурса. Автор считает, что оценка мотивирована социальными и идеологическими факторами, такими как задачи политической борьбы, противостояние идеологий, потребности самопрезентации и др.

Также С.В. Бекетова упоминает о лингвистической специфике газетных статей. Она отмечает более высокие по стилю характеристики газетного текста, такие как связанность между предложениями, структура тематики, схематическая организация текста и ряд риторических и стилистических особенностей.

«Как правило, отмечается, что публицистическое высказывание имеет конкретного автора, воспринимаемого как обобщенное лицо, а в характеристике адресата подчеркивается, что это не специалист, а любой носитель языка. При этом говорящий апеллирует не только к разуму, но и к чувствам человека. Всеми исследователями указывается также, что газетный текст всегда обращен к актуальным вопросам и проблемам современности» (Бекетова, 2010).

В итогах статьи автор отмечает, что публицистический текст рассматривается и как совокупность экстралингвистических факторов, и как результат их взаимодействия – текст. Газетный дискурс, как считает С.В. Бекетова, «это система взаимосвязанных, взаимозависимых и взаимообусловленных языковых элементов, направленных на выполнение определенной цели – донести информацию для читателя в наиболее доступном виде» (Бекетова, 2010).

В статье Т.М. Грушевской и Т.Б. Самарской объясняются особенности политического газетного дискурса, или политического дискурса СМИ. Опираясь на работу В. Е. Черняховской, авторы статьи пытаются углубиться в исследовании такого типа дискурса, отмечая при этом его особенности. Так, например, они выяснили, что политический дискурс СМИ возник на пересечении политического дискурса и дискурса СМИ. Также они предлагают определять такой дискурс согласно мнению К.В. Никитиной: «политический дискурс СМИ – сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью борьбу за власть посредством формирования общественного мнения, включающее текст как вербализованный результат речи, контекст – ситуативный, социокультурный и прагматический, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса» (Никитина, 2006:4).

Также авторы статьи отмечают некоторые особенности политического дискурса СМИ. Они утверждают, что установка общения являет собой управление деятельностью собеседника. «Исходя из того, что всякая деятельность, в том числе информационного плана, целенаправленна, всякая информация воздействует на аудиторию с определенной целью» (Грушевская, Самарская, 2011: 3).

Следующей особенностью политического дискурса СМИ является национальная специфика текстов. Аудитория такого дискурса – прежде всего люди определенной культуры, именно этим и обуславливается специфика такого текста. К тому же, получателям текста не уклониться от воздействия, т. к. текст затрагивает и культурную сторону жизни.

Авторы пишут, что политический дискурс СМИ можно отнести к особой форме социального воздействия, т. к. текст может нести в себе идеологическую нагрузку. Они утверждают, что «социально-культурный контекст политического дискурса СМИ позволяет реализовывать манипулятивную направленность этого вида дискурса» (Грушевская, Самарская, 2011: 4).

Информация – основной инструмент воздействия в политическом дискурсе СМИ. С помощью правильной подачи этой информации политические круги воздействуют на нашу систему ценностей и видение мира в целом.

Исходя из того, что в статье дискурс представляется как психолингвистический процесс, авторы считают, что имеет смысл определить некоторые универсальные параметры этой деятельности, а именно цель, продукт и результат. Основная цель коммуникации в случае с политическим дискурсом СМИ есть передача и хранение уже созданной информации путем ее классификации, декодирования, кодирования, преобразования, запоминания и отражения в знаковой системе языка. Это двусторонний процесс: в нем участвуют как коммуникатор, так и реципиент, причем первому необходимо удостовериться, что второй получит зашифрованное послание и правильно его интерпретирует.

Продукт в данном случае – текст, понятный определенному кругу людей. Этот текст содержит некое количество новой информации, а также может содержать элемент идеологической пропаганды.

Результат, на который нацелен данный продукт – воздействие на реципиента, образование реципиента в соответствии с необходимыми для политического руководства установками.

Язык политического дискурса СМИ характеризуется высокой концентрацией эмоционально-оценочной лексики. Это добавляет тексту экспрессивности, что тоже не маловажно в газетном дискурсе.

Делая вывод, Грушевская и Самарская подчеркивают, что именно языковые выразительные средства представляют собой главную особенность политического дискурса СМИ.

Выводы по главе 1

По результатам анализа источников теоретического материала были выделены такие понятия как стиль, функциональный стиль, публицистический стиль, газетный подстиль публицистического стиля. Также было затронуто понятие газетного дискурса, или политического дискурса СМИ.

В первой главе мы рассмотрели различные определения понятия «стиль». Кроме этого, некоторые английские исследователи сохраняют понятие «стиль» только для художественных текстов, в то время как для других областей коммуникации они вводят понятие регистра – сочетания ситуативных условий общения, устную или письменную форму и ролевую структуру коммуникации. Также нами были рассмотрены такое понятие как «субъязык» или «подъязык».

Основываясь на критериях понятия «стиль», было установлено, что в современной функциональной стилистике традиционно выделяют пять стилей: научный, официально-деловой, публицистический, художественный и разговорный. При этом функциональные стили имеют тесную взаимную связь друг с другом. Выявлено, что классификация функциональных стилей – это очень сложная задача, так как в лингвистике существует несколько подходов к их изучению. В итоге нами было принято решение обратиться к классификациям И.В. Арнольд и И.Р. Гальперина.

В первой главе также было установлено определение публицистического стиля, одного из функциональных стилей, который обслуживает экономические, политические, общественные, культурные, спортивные и другие отношения. Сравнительный анализ существующих

исследований в области стилистики показал, что в публицистическом стиле принято выделять три группы жанров: информационные: заметка, репортаж, интервью, отчет; аналитические: беседа, статья, корреспонденция, рецензия, обзор, обозрение и художественно-публицистические: эссе, очерк, фельетон, памфлет. Вслед за И.Р. Гальпериным, мы выделяем также газетный подстиль публицистического стиля. Газетный стиль занимает особое место в силу того, что средства печати являются отображением современного состояния языка.

Исследование позволяет сделать вывод, что в публицистическом стиле образность речи носит устоявшийся характер. Метафоры, сравнения, перифразы и другие средства эмоционального воздействия берутся из общего языкового фонда выразительных средств. Также нами было установлено, что газетный стиль имеет свои специфические особенности лексики и определяется обширным использованием следующих слов: специальных политических и экономических терминов; нетерминологической политической лексики; газетных клише; сокращений; неологизмов, стилистических приёмов и выразительных средств английского языка. Кроме этого, мы выяснили, что публицистическому стилю свойственна аргументированность изложения, экспрессивность и оценочность. Несмотря на это, также была отмечена прямо противоположная экспрессивности тенденция – тяготение к стандартизации. Экспрессивные средства быстро теряют свою образность и превращаются штампы.

Стилеобразующими функциями публицистического текста являются информативная и воздействующая. И печатная газета, и новостной сайт являются средствами информации и убеждения.

Помимо вышесказанного, в первой главе установлено определение газетного дискурса как системы взаимосвязанных, взаимозависимых и взаимообусловленных языковых элементов, направленных на выполнение определенной цели – донести информацию до читателя в наиболее доступном виде.

ГЛАВА 2. Анализ изобразительно-выразительных средств в англоязычных средствах массовой информации

В современном англоязычном обществе СМИ приобретают все большее значение. В XXI веке средства массовой информации представляют собой поле, где активно развивается речевая деятельность. С каждым днём поток информации увеличивается, что в свою очередь усложняет язык СМИ. Таким образом углубляется разделение стилей, жанров текстов, изменяется статус новостной информации.

Язык СМИ – это отражение национального языка, состояния лексического запаса, стилей и подстилей. Это обуславливает неиссякаемый интерес лингвистов к текстам СМИ. Несмотря на то, что тексты англоязычных СМИ достаточно глубоко изучены, они и сегодня являются заслуживающим внимания материалом для лингвистических исследований.

Вторая глава данной работы посвящена непосредственному изучению и анализу изобразительно-выразительных средств современных англоязычных СМИ. В рамках нашей исследовательской работы мы провели анализ электронных версий таких англоязычных СМИ как The Reuters, The New York Times, The BBC, The Forbes, The Independent, The Washington Post, The Daily mail и The Guardian. Все указанные приемы подтверждаются примерами из электронных версий изданий.

Кроме этого, данная глава отражает характеристику жанров текстов в современных англоязычных средствах массовой информации и новейшие тенденции в использовании изобразительно-выразительных средств в современных англоязычных средствах массовой информации.

2.1. Характеристика жанров текстов в современных англоязычных средствах массовой информации

На сегодняшний день тексты англоязычных средств массовой информации представляют собой обобщенный образ всего английского языка. Каждый день в этом образе находят свое отражение новые языковые явления. Очерчивая круг особенностей, свойственных языку СМИ в целом, следует учитывать ключевые параметры, характерные для языка каждого жанра текстов СМИ.

На сегодняшний день у многих исследователей возникает ряд трудностей в определении медиа жанров, вызванные несколькими причинами. Одна из них заключается в терминологическом разбросе, неоднозначности терминов, различных подходах и критериях, существующих в разных языковых системах.

Жанр – исторически сложившаяся модификация отображения реальной действительности, обладающая набором повторяющихся сходных содержательно-формальных (жанровых) признаков (Энциклопедический словарь СМИ). Согласно А.А. Тертычному, жанры публицистики называются «устойчивыми группами публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» (Тертычный, 2006: 88).

Рассматривая жанр с точки зрения широкого подхода, М.М. Бахтин называет речевой жанр «относительно устойчивым типом высказывания», обусловленное областью языка, и предполагающие следующие характеристики: композиционное построение, стиль и общее тематическое содержание. Таким образом, М.М. Бахтин показывает на невероятную неоднородность устных и письменных речевых жанров. Используя данный подход, исследователь выделяет в отдельные жанры реплики бытового диалога, бытовой рассказ, письмо, военную команду, и т.д. Кроме этого,

М.М. Бахтин отмечает в своей классификации публицистические, научные и литературные жанры (Бахтин, 1996:159).

Еще более точное определение «жанра» предлагает В.А. Луков. По его словам, жанр – это исторически понятный тип «формосодержательного единства». В.А. Луков говорит, что понятие «жанр» требует историко-теоретического подхода, так как жанр является «категорией, исторически меняющая свое содержательное наполнение» (Луков, 2006:143). Такой исследователь как С.С. Аверинцев еще ранее обозначил проблему исторической изменчивости категории жанра. Он отмечает, что формирование того или иного жанра происходит без каких-либо точных сроков и временных рамок, в неустановленный период времени. Таким образом, довольно сложно определить, к какому моменту определённый жанр сложился и через какое время он претерпит изменения. При этом стоит отметить, что в истории развития любого жанра существует переломный момент, когда жанр приобретает новые черты, теряя старую идентичность. И если временные рамки переломного момента определённого жанра можно установить, то поворотные моменты самой категории жанра выяснить крайне сложно (Аверинцев, 1986:105).

Стоит отметить, что каждый жанр публицистики обладает некоторыми особыми признаками. Так, например, С.М. Гуревич в своих исследованиях среди особенностей выделяет функцию или назначение жанра, стилистику текста и изобразительно-выразительные средства, роль автора, предмет, объект и методы отображения действительности (Гуревич, 2004:201).

Для более глубокого изучения жанров англоязычных СМИ, сравним их с российскими жанрами. В российской журналистике жанры традиционно подразделяют на три большие группы: информационные (заметка, репортаж, отчет, интервью); аналитические (корреспонденция, комментарий, статья, рецензия, обзор печати, письмо, обозрение) и художественно-публицистические (очерк, фельетон, памфлет).

Согласно А.А. Грабельникову, «жанры журналистики различаются: по характеру познания (непосредственные факты и события - в заметке, корреспонденции, отраженные - в интервью, рецензии), по конкретным рабочим функциям (информационной, объясняющей, оценивающей, побуждающей), по масштабу охвата действительности, обобщений и выводов и по характеру выразительно-изобразительных средств (литературного языка, стиля, образности)» (Грабельников, 2005:213).

В англо-американской традиции новостные жанры подразделяются на суб-жанры, включающие news report, the news interview, or the news headline (Монтгомери, 2007:25-26). Некоторые теоретики в области журналистики ссылаются на «бесчисленное количество жанров, представленных в современных СМИ, для многих из которых у нас нет названий». И это не случайно, ведь в эпоху всемирной паутины, с развитием высоких технологий многие журналистские жанры утрачивают актуальность.

Следует подчеркнуть, что глобальное расширение коммуникационного пространства в связи с развитием новых информационных технологий (сети Интернет, в частности) создало естественные предпосылки для унификации жанров.

Характеризуя жанры в современных массмедиа можно отметить следующие: смешение и трансформация жанров; появление новых форм подачи материала; превалирование жанров информационно-аналитической направленности; относительно небольшое количество художественно-публицистических жанров; популярность жанров, позволяющих выразить авторскую позицию.

Такие исследователи как Г.Я. Солганик и С.И. Сметанина обращают внимание на то, что в последнее время эволюция жанровой системы. Связано это в первую очередь с усилением информативности. Такие жанры как очерк, фельетон, передовая статья становятся менее популярными.

Анализ текстов электронных СМИ подтверждает выводы Г.Я. Солганика. Действительно, на смену объемным по содержанию жанрам

пришли так называемые «breaking news» (горячие новости) для которых характерны информативность, краткость, броский заголовок.

Благодаря развитым современным технологиям электронных СМИ стало возможным публиковать короткие сообщения в режиме реального времени, и даже обновлять ее содержание по мере получения деталей. Короткая заметка может быть модифицирована в развернутый репортаж или аналитическую статью.

В ходе нашего исследования мы обнаружили, что наиболее популярными функционально-жанровыми типами электронных англоязычных СМИ являются news (новости), comment (комментарий) или opinion (мнение), feature (тематическая статья) и special report (специальный репортаж). Также немаловажное место занимает рецензия (review). Распределение новостных текстов обычно происходит в соответствии с географией информации: новости страны, зарубежные новости, региональные новости. В информационном пространстве отдельные тематические материалы располагаются по тематическим рубрикам: политика, экономика, культура, путешествие, кино, спорт и т.д. В целом специфика каждой отдельной электронной газеты определяет бесконечное многообразие тем и рубрик, широту и глубину освещения материала, что лишь подтверждает давно замеченный синтетический характер текстов массовой информации.

2.2. Характеристика исследуемых англоязычных СМИ

В данном исследовании были использованы наиболее популярные англоязычные издания по версии Alexa Internet, дочерней компания Amazon.com, известной своим сайтом, где собирается статистика о посещаемости других сайтов, интернет-портала ИноСМИ, отслеживающего и

переводящий на русский язык статьи из зарубежных печатных средств массовой коммуникации, а также «Медиалогии», автоматизированной системы, осуществляющей мониторинг СМИ и медиа анализ. Для более точного анализа были выбраны британские и американские англоязычные издания.

Так, сайты леволиберальной ежедневной газетой Великобритании The Guardian, массовой английской ежедневной газеты The Daily Mail и британского интернет-издания The Independent являются самыми посещаемыми и занимают первые три места в рейтинге Alexa Internet.

Сайт американской ежедневной газеты The New York Times считается «одним из самых популярных новостных сайтов с посещаемостью в 30 миллионов человек в месяц». Другая американская ежедневная газеты The Washington Post, на ряду с The New York Times считается одной из ведущих ежедневных американских газет и в число старейших. Содержит срочные новости, репортажи на национальные и международные темы, очерки и комментарии (ИноСМИ).

Кроме этого, для анализа был отобран американский финансово-экономический журнал The Forbes, который по версии ИноСМИ является одним из наиболее авторитетных и известных экономических печатных изданий в мире.

Также нами были изучены два наиболее популярных по версии Медиалогии новостных сайта – The BBC и The Reuters. BBC считается «самым популярным информационным сайтом в Европе» — только в Великобритании его посещают 13,2 миллиона людей ежедневно (Медиалогия). Агентство The Reuters является одним из крупнейших в мире международных агентств новостей и финансовой информации, существует с середины XIX века (Медиалогия).

2.3. Характеристика наиболее употребляемых изобразительно-выразительных средств в современных англоязычных средствах массовой информации.

Современная лингвистика уделяет значительное внимание изучению языка средств массовой информации, и прежде всего языка газеты, который характеризуется жанровым разнообразием, яркостью, динамичностью, является своеобразной питательной средой для различного рода новообразований. На страницах английских СМИ используются различные выразительно-изобразительные средства. Современные СМИ конкурируют между собой за внимание читателя и стараются сделать свои материалы наиболее выразительными и красочными, для чего они и используют выразительные средства.

Таким образом, мы можем проследить, какие выразительные средства наиболее популярны в англоязычных СМИ. Как правило, авторы публикаций используют выразительные средства для того, что произвести впечатление на читателей и сделать акцент на том или ином событии.

В следующем разделе данной работы рассмотрим выразительные средства, которые, по нашему мнению, преобладают в текстах публикаций англоязычных СМИ. Но первоначально нужно обратить внимание на определение выразительных средств.

Выразительные средства – это языковые средства, цель которых заключается в создании яркого и выразительного высказывания. Выразительные средства можно найти на всех уровнях языка: фонетическом, графическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом.

Согласно классификации В. А. Кухаренко, языковые средства делятся на изобразительные и выразительные. Выразительные средства или фигуры речи – это средства, которые придают нашей речи яркость, красочность, лексическую и эмоциональную выразительность. Выразительные средства не

создают образов, а повышают выразительность речи. Изобразительные средства или тропы – это все виды образного употребления слов, словосочетаний и фонем (Кухаренко, 2009).

В классификации И. Р. Гальперина выделяются:

1. Фонетические выразительные средства и стилистические приемы;
 2. Лексические выразительные средства и стилистические приемы;
 3. Синтаксические выразительные средства и стилистические приемы
- (Гальперин, 2012).

Анализ источников фактического материала не выявил широкого употребления в англоязычном газетном дискурсе фонетических выразительных средств, к которым относятся ономотопея или звукоподражание, аллитерация, рифма и ритм, поскольку они редко встречаются в газетном дискурсе. В связи с этим в рамках данного исследования интерес представляют лексические выразительные средства.

В данном параграфе мы рассмотрим такие средства выразительных СМИ как эвфемизмы и девфемизмы, ирония, оксюморон, неологизмы, метафоры и эпитеты, фразеологизмы, а также антитезу. Выбор данных средств обусловлен тем, что они являются наиболее характерны для современных электронных англоязычных СМИ.

2.3.1 Употребление эвфемизмов и девфемизмов в англоязычных СМИ

В ходе исследования было установлено, что на сегодняшний день на страницах англоязычных СМИ широко распространены эвфемизмы. Эвфемизм – это слово (или выражение), употребляемое для непрямого, закрытого обозначения какого-нибудь предмета или явления, называть

которое его прямым именем в данной обстановке неудобно, неприлично, неуместно (Академик).

В английском, как и в других языках существуют слова, которые инстинктивно или намеренно стараются не употреблять, так как они воспринимаются либо неприятными и грубыми, либо невежливыми и низкими. В связи с этим авторами используются заменители таких языковых единиц – эвфемизмы.

В англоязычных средствах массовой информации эвфемизмами обычно заменяют точные названия пугающих предметов и явлений, например, вместо слова «to die» употребляют слово «to pass away», как в следующем примере: «Leon passed away after a short illness on 23 December, aged 83, with his wife June making the decision not to return to Gogglebox without him, calling their time on the show a «great adventure» (The Independent).

Кроме того, эвфемизмы используются для искажения или маскировки подлинной сущности обозначаемого. Так, в следующем контексте словосочетание «body count» употребляется с этой целью вместе причастия «killed»:

«Boot clearly admires Lansdale, both his idealism and his strategy, and believes, not unreasonably, that the United States and Vietnam might have been better off and that the death tolls from the war — than more than 58,000 Americans and 3 million Vietnamese — would have been far lower had Washington chosen his approach over McNamara's, which relied on heavy firepower and advanced weaponry to produce the highest possible body count and kill ratio statistics» (The Washington Post).

Если мы рассматриваем истинный эвфемизм, то стоит отметить, что в этом случае данное средство изобразительности используется для выражения вежливости, например, нежеланию напрямую упоминать о расовой дискриминации. В качестве примера можно привести следующую цитату из публикации в The Independent:

«A mom on a college tour called the cops on two Native American teens because they made her nervous» (The Independent).

Еще один пример подобного употребления эвфемизма позаимствован из источника The Guardian:

«For 12 long, whitewashed years between 2002, when Naomi Campbell first graced the cover, and 2014, not one individual black model was granted the cover of British Vogue. This is the very opposite of trendsetting: it's outrageously backward» (The Guardian).

Стоит отметить, что в современных англоязычных СМИ эвфемизм зачастую мигрирует в группу дисфемизмов, меняя свою оценку на противоположную. Дисфемизмы в отличие от эвфемизмов в английском языке изучены в недостаточном объеме. Это объясняется тем, что термин «эвфемизм» появился раньше. Произошло из-за стремления общества к чрезмерной вежливости речи, или «куртуазности» в течение многих лет. То есть, дисфемия, представляющая собой прямо противоположное свойство речи эвфемии, не была столь привлекательным объектом, как в изучении, так и в употреблении.

Сегодня отмечаются определенные сдвиги в процессе изучения дисфемии. Так, А.М. Кацев четко разделяет понятия эвфемизма и дисфемизма. Ученый говорит о том, что дисфемизм не является эвфемизмом сниженного стиля. «Дисфемизм является противоположностью, а не разновидностью эвфемизма. Дисфемизм является антиподом эвфемизму, но не в стилистическом, а в ассоциативно-денотативном плане» (Кацев, 1988: 86).

В основе дисфемии обычно лежит понятие, которое изначально оценивается как неприемлемое, неподобающее. К числу подобных понятий можно отнести: смерть, болезни, человеческие пороки и другое. Из этого следует, что, используя дисфемию, автор усиливает негативную сторону этого понятия. Например, дисфемизмами глагола «умереть» являются следующие выражения: «kick the bucket», «kiss the dust». Например, «In honor

of his most recent brushes with death, here's a look at all the times he nearly kicked the bucket — and the one time he actually did — ranked from least to most dicey» (The Washington Post). Кроме этого, в качестве девфемизмов могут выступать сленгизмы. Так, например, в нижеследующем контексте слово «fool» заменяется на более разговорное «half-assed»:

«You have people who want to do it in a pretty half-assed way. I have really grown to dislike the business» (The Reuters).

Исходя из выше представленного анализа, мы выяснили, что использование эвфемизмов и десфемизмов распространено в текстах англоязычных электронных средств массовой информации.

Учитывая сложную геополитическую ситуацию в мире, большинство этих средств направлены на создание положительного, либо отрицательного образа политических деятелей и страны в целом. Несмотря на это, нами было выявлен факт, что использование эвфемизмов и десфемизмов зачастую неограниченно политической тематикой. Зачастую эти средства используются для придания выразительности мысли автора или информационного повода в целом.

2.3.2. Средства создания иронического отражения действительности в англоязычных СМИ

Для того, чтобы придать яркость и окрашенность тем или иным событиям, освещаемых в СМИ, множество авторов используют иронию. Ирония – это риторическая фигура, в которой слова употребляются в смысле, обратном буквальному, с целью насмешки (Академик).

Ирония часто используется журналистами чтобы выразить насмешку, притворное восхваление. В действительности, за ироническими высказываниями скрывается порицание. Ирония в публикациях

англоязычных СМИ достигается с помощью употребления слова в значении, которое является противоположным его базовому значению, которые, как правило, взаимоисключают друг друга. Ирония чаще всего не вызывает смех, скорее наоборот, вызывает недовольство и раздражение. В иронии отношения между тем, что говорится и тем, что имеется в виду, совершенно отличаются. Это дает говорящему свободу к преувеличению или преуменьшению вопроса, и позволяет быть язвительным или циничным по его усмотрению. Например, когда люди реагируют на особо глупое действия тем, что говорят, что было очень умно поступить именно так, а не иначе. Это позитивный вариант фразы в отличие от явной негативной реакции на деле. Именно эта разница между тем, о чем говорится и тем, что имеется в виду и делает иронию не дословным и не переносным выразительным средством. Вместо того, чтобы выражать природу чего-то, ирония первоначально направлена на выражение отношения говорящего к чему-либо.

В создании ироничного оттенка в текстах англоязычных СМИ помогает одно из наиболее ярких средств выразительности – антономазия. Рассмотрим следующий пример:

«Captain Error Given as Cause in Capsizing of Migrant Ship» (The Daily Mail). В этом примере автор употребляет описательное выражение «Captain Error», при этом создается очень ироничный эффект. Так же в этом примере мы наблюдаем такой способ создания иронического оттенка как аллюзия, так как выражение «Captain Error» очень напоминает известное ироничное выражение «Captain Hindsight». Прием аллюзии довольно часто встречается в англоязычных средствах массовой информации.

Еще один пример аллюзии можно найти в приведенном ниже контексте:

«Pop, glamour and gangsters: Boris Yeltsin's new rave Russia» (The Guardian). В данном случае фраза «Pop, glamour and gangsters» представляет собой аллюзию на известную фразу «Sex & Drugs & Rock & Roll».

Стоит отметить, что ирония не всегда возникает на уровне только одного слова. Также она может использоваться на уровне предложения, абзаца или даже текста, создавая определенную связь между автором и читателем: «Some of the evidence provided by US intelligence – whose fiscal 2013 budget was \$68bn – included Facebook posts» (The Guardian). В этом примере ирония достигается путем насмешки автора над «серьезностью» доказательств, представленных разведкой США: при финансировании в 68 миллионов долларов в год, она использует в качестве подтверждения своих выводов данные из неофициального источника – «Facebook posts».

Ярким примером иронии может служить так называемая «игра слов» – использование многозначности и омонимии, а также звукового сходства слов с целью достижения комического эффекта (Литературный энциклопедический словарь). В частности, в предложении «Jaws drop as great white shark interrupts Australian police operation» (The Guardian), словосочетание «jaws drop» перекликается с понятием «white shark», создавая таким образом иронический оттенок.

В ходе нашего исследования мы обнаружили, что в англоязычных СМИ можно часто встретить такую стилистическую фигуру как оксюморон – сочетание противоположных по значению слов (Академик).

Например, оксюморон «deafening silence», обозначающий «оглушительная тишина»: «we're not exactly sure what he expected. A deafening silence as women everywhere renounced feminism and rushed back to the kitchen» (The Independent).

Здесь можно привести ещё один пример: «Sen. Al Franken is still seriously funny. Former «Saturday Night Live» star Al Franken (D-Minn.) had a lot to prove when he arrived in the Senate in 2008. Instead of being known solely for his humor, the junior senator has gained a reputation for intense questions during confirmation hearings» (The Independent). В этом случае оксюморон «seriously funny» («серьёзно смешной») скорее усиливает значение слова «funny» («смешной»), тем самым придавая тексту большей выразительности.

Кроме этого, нами было отмечено, что в современных англоязычных СМИ существует множество часто употребляемых оксюморонов, которые стали настолько привычными слуху, что противоречие становится заметным читателю далеко не сразу. Здесь можно привести в качестве примера всем известные выражения «virtual reality» («виртуальная реальность») – «Inside this unassuming building, a virtual-reality experience lets you step into a profound drama at the U.S. border» (The Washington Post) – и «anti-terrorism war» («анти-террористическая война») – «President Trump wants to portray us as a villain despite the huge losses we have suffered in the so-called anti-terrorism war» (The Washington Post).

В приведенных примерах оксюморон наблюдается в определенной когнитивной несовместимости между традиционными представлениями о предметах и явлениях, обозначаемых отдельными словами таких словосочетаний, и их новым сочетанием.

Сочетание оксюморона и иронии направлено на завуалированное разоблачение абсурдности явлений, которые могут перерасти или уже превратились в типичные казусы общества.

2.3.3. Неологизмы как средство выразительности языка англоязычных СМИ

Публицистическому стилю также свойственно создание «эффекта новизны», который достигается с помощью неологизмов. Неологизмы – это новые слова и выражения, путем продолжительного и всеобщего употребления проникающие в язык и утверждающаяся здесь наряду с исконными (Академик).

Существует несколько подходов к определению сущности неологизма, наиболее известным из которых является конкретно-историческая теория

Н.З. Котеловой, определяющая неологизмы таким образом: неологизмы – это «слова, значения слов и идиомы, существующие в определенном языке, подъязыке и языковой сфере и не существовавшие в предшествующий период в том же языке, подъязыке, подъязыковой сфере» (Котелова, 2015, с. 171). Кроме этого, неологизмы определяют как «производные слова, которые как бы существовали в языке потенциально и были образованы от давно образовавшихся слов по известным моделям лишь в последние годы (их регистрируют письменные источники только последних лет)» (Котелова, 2015: 175). В настоящей работе под неологизмами мы понимаем слова, словосочетания и идиомы, как впервые образованные по определенным моделям, так и заимствованные из других языков, которые не существовали или не использовались в данном значении в предшествующий период.

В.В. Елисеева выделяет три типа новых лексических образований: собственно неологизмы (слова, имеющие новую форму и новое содержание), переименования (известное содержание вкладывается в новую форму) и слова, созданные на основе вторичной номинации или переосмысления (имеющаяся в языке форма получает новое содержание) (Елисеева, 2015: 222-223).

Отметим также, что возникающие в языке новые слова проходят, в сущности, две стадии. На первом этапе новое слово имеет статус окказионализма, характеризующегося повышенной экспрессивностью и связанного более жестко с определенным контекстом. Такое слово, укрепляя свои позиции в языке, может либо исчезнуть, либо постепенно стать неологизмом, который все еще ощущается как новое слово, но уже утрачивает первоначальную яркую экспрессию (например, *laptop*). Границу между окказионализмом и неологизмом иногда провести довольно сложно. Мы в своей работе будем ориентироваться на те лексические единицы английского языка, которые уже получили фиксацию в словарях, хотя, возможно, некоторые из них носят пограничный характер или даже могут быть отнесены к окказионализмам.

В ходе исследования нами было обнаружено множество примеров неологизмов, ниже мы приведем наиболее интересные из них.

Рассмотрим предложение «The four-times major winner will play alongside Reed in the final round where the two will renew their duel from the 2016 Ryder Cup where they traded birdies in a scintillating stretch of oneupmanship that was soon deemed a classic»» (The Reuters). В данном примере мы встречаем неологизм «oneupmanship», который в представленном контексте означает «стремление быть первым». Новое слово было образовано путем слияния лексем «one-up», «man» и «ship». Стоит отметить, что в языке газеты создание неологизмов при помощи составляющих «man» и «ship» образуются отвлеченные имена существительные со значением качества или признака.

В следующем примере «Only people who itemize their tax returns can deduct their charitable contributions. But under the new tax code, far fewer people are likely to itemize starting with their 2018 return» (The New York Times) мы наблюдаем неологизм «itemize». В данном контексте мы наблюдаем, что это новое слово означает «рассматривать по пунктам». В этом случае неологизм был образован при помощи слияния лексемы «item» и широкоупотребительного суффикса «ise» (-ise) по аналогии со словами «compromise», «realize» и т.д.

В примере «The civil servant twice left officialdom for spells in the private sector, including two years at Scottish & Newcastle brewers» (The BBC) отмечаем неологизм «officialdom», означающий «официальные круги». В этом случае новое слово было образовано с помощью слияния лексемы «official» и непродуктивного суффикса «dom», который в газетной лексике стал употребляться для образования новых слов и таким образом обрел продуктивность.

Благодаря развитию интернета и современных технологий английский язык обогащается новой лексикой. Одними из наиболее чувствительных к лингвистическим изменениям являются средства массовой информации.

Именно в них очень часто появляются неологизмы, которые с течением времени могут стать полноправными языковыми единицами.

Например неологизм «cyberstalking», обозначающий процесс виртуального преследования или мониторинга: «What launched the investigation that uncovered former CIA director David Petraeus' affair with his biographer, Paula Broadwell? Was it the suspicion of illegal «cyberstalking?» If so, was there ever any real evidence that cyberstalking laws had been broken? I seriously doubt it» (The Forbes). В данном случае новое слово было образовано путем соединения лексем «cyber» («кибер») и «stalking» («преследование»). Таким образом в данном контексте неологизм приобретает значение «киберзапугивание», «киберпреследование», то есть использование интернет-коммуникации для разрушения чужой репутации.

Интерес для нашего исследования также представили новые слова, обозначающие категорию «отношений». Например неологизм «bromance» (близкая дружба двух мужчин традиционной ориентации): «how quickly the «bromance» between Mr. Trump and President Macron has soured» (The BBC); и неологизм «frenemy» («friend» и «enemy»): «truth is, a job recruiter can be your friend or your frenemy» (The Forbes). В первом случае новое слово «bromance» было образовано при слиянии двух слов – «bro» и «romance». Неологизм «bromance» обозначает крепкую дружескую связь между двумя мужчинами. В русских текстах для определения таких отношений используются словосочетания – мужская дружба, крепкая мужская дружба. Во втором случае неологизм образовался путем сложения двух слов «friend» и «enemy». Так говорят о человеке, который притворяется, что он друг, хотя на самом деле является врагом. На русском языке это явление отражается выражениями «и не друг, и не враг, а так» и «друг, с которым и врагов не надо».

2.3.4. Использование метафоры и эпитета для усиления образности англоязычных СМИ

Метафора также является одним из наиболее многочисленных выразительных средств англоязычных СМИ. Словарь «Академик» определяет метафору как «иносказательное выражение; троп, состоящий в том, что название одного понятия переносится на другое на основании сходства между ними» (Академик).

Особенностью данного тропа является то, что он при помощи ассоциаций, которые возникают у читателя и формируют его мнение. Например, метафорой может стать идиоматическое выражение: «We have to go and maybe take a leaf out of Kilmarnock's book because obviously we see the transition there and how they've managed to effect games now and the run that they're on» (The BBC). В этом случае для выразительности автор используется устойчивое выражение «to take a leaf out of somebody's book» обозначающее «следовать чьему-либо примеру».

Ещё один интересный пример использования метафоры – это перенос значения: «Also, Uber Eats does not permit restaurants to increase their prices to «cover» Uber's cost. Thus, Uber is telling restaurants that they must eat the cost and lose money or we won't deliver for you» (The Forbes). В этом случае автор использует выражение «eat the cost», буквально означающее «съесть цену» вместо обычного «lower the price». Так автору удается достичь наибольшей образности и обыграть название ресурса по доставке еды «Uber Eats».

Также метафора может стать определенным клише. Например, метафора «information warfare» уже практически потеряла свою эстетическую составляющую и используется лишь в коннотативной функции: «But Russia's concerted effort to cultivate techniques of information warfare and non-military intervention over recent years is something new, says Keir Giles of the Conflict Studies Research Centre» (The BBC).

Также существуют и составные метафоры. Это происходит при связи существительного и прилагательного. В таких случаях они приобретают один смысл, не похожий на тот, который был по отдельности. Например, «mindgame» приобретает значение «головоломка», «игра разума»: «Scotland scrum-half Greig Laidlaw says the mind games of England coach Eddie Jones will have no bearing on the Calcutta Cup match at Murrayfield» (The BBC).

Кроме этого, выразительную функцию в англоязычных СМИ выполняет такое средство выразительности как эпитет – меткое определение, в интересах изобразительности, присоединенному к какому-нибудь слову и указывающее на существенный его признак (Словарь литературных терминов): «A statement from Virunga described «deep sadness» following the ambush. «We have sadly lost six rangers,» the park’s spokesman, Joel Malembe, said», «Prince Laurent, who is the younger brother of King Philippe, wrote a lengthy emotional letter to parliament before the vote on his endowment, arguing that, as a royal, he is unable to work for a living. He described the vote as «the trial of my life» and said it would «likely cause me serious prejudice» if MPs went against him» (The Guardian). В первом примере мы наблюдаем эпитет «deep sadness», усиливающий впечатление от информации, данной в тексте. Во втором предложении автор при описании «страданий», которые испытывает принц Лорент после того, как его лишили части ежегодного жалование в уплату штрафов за непристойное поведение, использует эпитет «lengthy emotional letter». Таким образом, автору удается достичь яркой образности.

2.3.5. Фразеологизмы как средство выразительности в англоязычных СМИ

Фразеологизмы достаточно активно используются в текстах СМИ, в том числе и печатных. В медиатексте фразеологизмы выполняют не только

коммуникативную (передача определенной информации), но и эстетическую и экспрессивную (привлечение внимания адресата и превращение высказывания в более убедительное) функции.

Фразеология – раздел науки о русском языке, изучающий сложные по составу языковые единицы, имеющие устойчивый характер (ломать голову, сгущать краски, кот наплакал, на вес золота), их типы и функционирование в речи (Розенталь, 1972: 469). Под фразеологизмом обычно понимается самостоятельная номинативная единица языка, которая представляет собой устойчивое сочетание слов, выражающее целостное идиоматическое значение и функционально соотносима с отдельными словами: подобно словам, фразеологические выражения отражают наименования предметов, явлений, признаков, действий и состояний. Так как сочетания по своему происхождению тесно связаны с условиями места и времени, с каким-либо данным случаем, то они в каждом языке индивидуальны и своеобразны, и буквально не переводимы. Поэтому они называются также идиомами (от греческого *idioma* – «особое свойство») (Реформатский, 2002).

Очень часто авторы публикаций используют фразеологизмы, чтобы стать ближе к читателю: «For US readers this will be a piece of cake as the wedding begins at 07:00 ET, but people in the UK using this method might want to invest in an eye mask as the ceremony will start at midday» (The BBC). Таким образом, используя фразеологизм «a piece of cake», автор приближается к читателю и даже возвышает его способности и значимость. Кроме этого, в англоязычных СМИ фразеологизмы могут придавать новостным статьям иронический оттенок: «promise the moon? Easy for Trump. But now comes the reckoning» (The New York Times).

Вследствие возрастающей межъязыковой и межкультурной коммуникации наблюдается активное взаимодействие и взаимовлияние различных языков и культур, что, в частности, влечет за собой появление и распространение фразеологизмов, заимствованных из других языков и культур: «Starched wimples and elderly velvet, spicy incense and the odour of

sanctity — like the sweet, sad scent of overblown roses» (The New York Times). Здесь автор употребляет фразеологизм «odour of sanctity», означающий «ореол святости». Пришел этот фразеологизм из французского языка.

В случае длительного и частого употребления в текстах прессы экспрессивность и образность фразеологизмов постепенно стирается, и со временем такие фразеологизмы трансформируются в штампы, клише: «Advertisements for broadband speeds that breach rules set to take effect on 23 May will be banned, the Advertising Standards Authority has said» (The BBC). В данном случае автор использует фразеологизм «to take effect», означающий «вступить в силу».

В ходе исследования мы обнаружили что очень часто в публикациях современных англоязычных средств массовой информации употребляются так называемые тематические фразеологизмы. После проведения анализа фактического материала, мы выделяем пять основных тем фразеологизмов: погода, деньги, время, животные, еда.

Так, например, метафора «погоды» «chase rainbows», означающая «пытаться достичь недостижимого» нашла свое отражение в предложении «Chasing rainbows, Queen Máxima of the Netherlands proved she knows how to make a splash when she stepped out in an eye-popping multi-coloured dress on Friday night» (The Daily Mail). В этом контексте автор использует данный фразеологизм для того, чтобы подчеркнуть неподобающие яркий наряд королевы для официального мероприятия.

В примере «I worked hard but I lived beyond my means and got into credit card debt to the tune of £10,000. My family and I are having to make sacrifices now because of the way I behaved then. I only had three days off last year and Christmas Day was one of them. I haven't seen my wife or my children for several months and I miss them» (The Guardian) «денежный» фразеологизм «to live beyond one's means», на русском языке означающий «жить не по средствам», обогащает речь автора, делая его историю интересной и близкой читателю.

Следующий пример «Well kind of, this idea's been around for donkey's years. But nobody has been able to «prove» that being in the classroom is damaging our eyes» (The BBC) содержит фразеологизм времени «for donkey's years», обозначающий «с незапамятных времен». С помощью него автор обращается к проблеме ухудшения зрения у детей школьного возраста, таким образом он показывает, что данная проблема существует достаточно долгое время, но все еще является недостаточно изученной и нерешенной.

В примере «He sets everyone against each other and without overlapping duties so their only loyalty is to him. It's constant upheaval: first someone is up, then they're in the doghouse. He loves them and then he fires them. It's what he's done his whole career» (The Guardian) мы наблюдаем фразеологизм из темы «животные» «in the doghouse», означающий «в немилости». С помощью этого фразеологизма автор дает исчерпывающую характеристику Дональду Трампу, который настраивает всех друг против друга, при этом сотрудники Белого Дома то пользуются уважением у президента США, то резко впадают в немилость.

В следующем примере из публикации в The Daily Mail наблюдается игра слов:

«No use crying over spilt milk! Furious motorist hurls a bottle of dairy at lorry driver in bizarre road rage incident in Liverpool» (The Daily Mail). Автор использует фразеологизм темы «еда» «cry over spilt milk», что означает «горевать о непоправимом». Особую выразительность этому фразеологизму придает тот факт, что текст публикации, в которой он использован, сообщает читателю о реальном случае, в ходе разъяренный автовладелец швырнул бутылку молока на лобовое стекло грузовика в результате странного ДТП в Ливерпуле.

2.3.6. Антитеза как способ выражения контраста в англоязычных СМИ.

В новостных статьях, в особенности посвящённых политической тематике, зачастую используется антитеза. В словаре литературных терминов этот троп определяется как «фигура, состоящая в сопоставлении логически противоположных понятий или образов» (Словарь литературных терминов).

Особенностью антитезы является контрастность. Она быть интерпретирована как категория семантики, основанная на противопоставлении. В этом случае смысл одного слова воспринимается яснее и нагляднее другого, так как в фигурах словесного контраста одно из противопоставляемых слов играет роль фона.

В энциклопедии «Русский язык» понятию «контраст» дается такое определение: «контраст (франц. *contraste* – противоположность) – композиционно-речевой прием организации и развития структуры художественного текста, основанный на противопоставлении образов и планов описания» (Караулов, 1997: 200). Здесь следует отметить, что контраст как конструктивный принцип построения текста по своей природе шире и содержательнее антитезы. Антитеза же является фигурой контрастности, лексической основой которой, как правило, являются антонимы.

Здесь можно привести следующие примеры:

«There are no absolute bad guys, and no absolute «good side». There are two peoples at war» (The Guardians). С помощью данной антитезы автор воздействует на читателя, предлагая ему мысль о том, что ни одна из стран конфликта не является правой или виноватой, он говорит о том, что каждая из сторон придерживается той позиции, которая является для нее самой приемлемой.

В фрагменте «They want to get rid of guns, and yet they have bodyguards that have guns» (The Washington post) речь идет о том, что Хилари Клинтон предлагает ввести запрет на оружие в США. В данном предложении автор

указывает на абсурдность этой ситуации. Он говорит о том, что невозможно просить своих граждан делать то, чего не могут выполнить сами представители власти.

В примере «I was in the contest — he wasn't» (The Washington post) мы также можем наблюдать противопоставление, которое представлено конструкцией «was – wasn't».

2.4. Тенденции развития современных англоязычных средств массовой информации

Средства массовой информации развивались с тех пор, как 18 веке появились первые печатные газеты. Однако охват аудитории и тематического содержания был ограничен с точки зрения местности распространения. Создание радио и телевидения расширило географический охват. Новые СМИ способствовали расширению тематического спектра от обычных новостей к информации в режиме реального времени и сфере развлечений. На этом этапе информационная эра начала набирать обороты и медленно доходила до каждого удаленного места стран. В конце 90-х произошла революция в области информационных технологий. Спутниковое телевидение заменило традиционную систему телевизионного вещания, люди могли получить доступ к большему количеству каналов и получать глобальные новости и информацию в режиме реального времени. Сегодня медиа-мир полностью трансформировался в высокотехнологичную порталную систему. Он быстро вырос с точки зрения доступности, относительности контекста, стилей представления и многого другого.

Вопрос о смене ориентиров профессионального медиаобразования в последние годы стоит довольно остро. С появлением и развитием интернета и возможности постоянного доступа к сети возник ряд причин для

пересмотра и переосмысления базовых знаний о традиционной журналистике.

Современные технологии дали шанс СМИ в XXI веке не только создавать новые площадки для развития и улучшать уже функционирующие, но и менять иерархию внутри видов. Возникают сетевые «дублиеры» известных бумажных изданий, а также происходит рождение интернет-изданий, не обладающих офлайн-версией как независимого вида СМИ.

С появлением интернета увеличилась интенсивность потоков информации, которые человек ежедневно пропускает через себя. Чтобы сохранить конкурентоспособность, СМИ пришлось прибегнуть к конвергентности и изменить подход к созданию материалов на основе традиционной жанровой классификации. На этой базе возникли оперативно-новостные жанры текста, которые в настоящее время формируют базовую составляющую многих информационных интернет-СМИ.

На современном этапе главными чертами новостного текста в сетевых изданиях становятся:

1) явное преобладание разговорного стиля, так как читатель не стремится добыть новость всеми силами. Ему легче воспринимать уже адаптированный материал, поэтому на плечи журналиста ложится задача передать максимально полно информацию менее официальным языком. Следовательно, чем проще язык, тем доступнее новость и больше шансов на то, что аудитория ее заметит и прочтет;

2) краткость предоставляемой информации. Конечно, информационная заметка - жанр малого объема, однако в материале требуется не только факт случившейся новости, но и подробное описание происходящего и даже авторская оценка. Для таких случаев в сетевых СМИ существуют анонсы с кратким введением в суть и указанием ссылки на страницу, где новость можно найти в полном объеме. Таким образом, пользователь потратит минимум времени для ознакомления с общим содержанием материала;

3) отсутствие усложненных лексических и грамматических форм. Текст выполняет функции информирования аудитории и воздействия на нее с помощью экспрессивных средств. Однако интернет-издания добиваются их взаимодействия с помощью вышеупомянутых характеристик, а также благодаря простым предложениям, которые не заставляют читателя долго вникать в суть написанного и облегчают восприятие.

Становится ясно, что традиционные классификации информационных жанров, представленные А. А. Тертычным и Г. В. Лазутиной, хоть и остаются базовыми для понимания функционирования новостных текстов, однако уже не до конца отвечают современным реалиям.

При этом стоит отметить, что жанры англоязычных современных интернет-СМИ отличаются от тех, которые привычны нам в российской журналистике. Во первом параграфе данной главы нами были выделены наиболее популярные функционально-жанровые типы электронных англоязычных СМИ: новости, комментарий, тематическая статья, специальный репортаж и рецензия.

Средства массовой информации настолько глубоко проникли в наше общество, что стало важным изучить виды и характер влияния средств массовой информации на отдельных людей в обществе. Стоит отметить, что в разные периоды времени исследователей интересовали различные явления, происходящие в развитии СМИ. Так например во второй половине XX века ученые отмечали влияние телевидения на язык и систему СМИ.

Так, в своей работе «The Mass Media and Language Development» М. Вилли отмечает, что «сопоставление телевизионного просмотра и чтения печатных газет может дать некоторое полезное представление о влиянии телевидения на развитие языка» (Вилли, 1979). Он также отмечал, что при чтении мы учимся преобразовывать абстрактные фигуры (О. К) в звуки, составляющие слова нашего языка. Эти слова далее вкладываются в значения, ранее изученные в разговорном языке. Этот процесс также включает в себя создание «чтения изображений». Например, когда мы

читаем слово «dog», перед нами возникает образ собаки, основанный на нашем собственном жизненном опыте, и поэтому разные люди будут иметь разные «образы чтения» для одного и того же слова. В восприятии же телевизионной информации происходит стандартизация мышления, так как аудитории предлагается уже готовый образ.

Учитывая развития новых технологий и появления Интернет, ученых все больше интересует сравнение печатных и электронных средств массовой информации.

Средства массовой информации ежедневно предлагают читателю как печатные, так и электронные публикации. Хотя каждый из этих видов массовой коммуникации имеет свой характер, они оба имеют много общего. Фактически, газетная отрасль опирается как на печатные, так и на электронные средства массовой информации для распространения новостей среди своих читателей (Сингх, 2014).

Между печатными и электронными средствами массовой информации существует любопытная симбиотическая связь. Обе эти формы СМИ должны привлекать поддержку рекламодателей, создавая при этом прочную базу читательской аудитории. Новостные издания признали массовую популярность электронных средств массовой информации, и многие авторитетные издатели, такие как New York Times, Forbes и др. в результате существенно изменили свои долгосрочные бизнес-модели. В связи с этим, можно вывести несколько пунктов, по которым сравниваются печатные и электронные СМИ:

1. Удобство чтения.

Несмотря на то, что печатные и электронные средства массовой информации стремятся передавать текстовое содержание, каждый из этих двух видов коммуникации должен учитывать особые проблемы, чтобы обеспечить удобство чтения информации. В написании электронных текстов зачастую авторам помогают программы обработки текстов с функцией проверки орфографии и авто замены. Кроме того, онлайн-

аудитория, как правило, с большим энтузиазмом реагируют на изображения, чем на текст. Таким образом, предложения в электронных средствах массовой информации зачастую проще по структуре, чем текст, содержащийся в печатной литературе. На читаемость интернет-текста могут значительно повлиять такие факторы как блики экрана, размер шрифта и макет веб-сайта. Точно так же печатаемый текст может быть поврежден стареющей бумагой, порванными страницами или пятнами.

2. Возможность поиска.

Просмотр контента, содержащегося в печатных и электронных СМИ, требует от читателей использования различных стратегий поиска. Пользователи компьютеров с минимальными знаниями и программным обеспечением могут создавать PDF-документы с возможностью поиска дома или в офисе. Печатные же носители могут быть организованы в папки, такие как разделы газет. В зависимости от уровня комфорта читателя он, скорее всего, предпочтет один тип медиа другому. Таким образом, возможность поиска документов массовой коммуникации глубоко связана с собственной психологией читателя.

3. Изменчивость.

Уровень интерактивности присущ как материальным, так и нематериальным примерам СМИ. В то время как электронные документы часто могут быть изменены с помощью опций «copy and-paste», печатными носителями можно управлять вручную с помощью ножниц и клея, и могут быть легко подписаны.

4. Доступность.

Печатные СМИ доступны 24 часа в сутки, если читатель владеет копией печатного материала. В отличие от этого, электронные средства массовой информации могут быть доступны читателю только в течение части дня, часто в зависимости от того, может ли он получить доступ к интернету.

Стоит отметить, что с изменением формы подачи материала меняются и изобразительно-выразительные средства, используемые в публикациях СМИ.

Прежде чем рассматривать влияние средств массовой информации на развитие языка, необходимо сначала решить, способствует ли язык средств массовой информации «новому» языку по сравнению с традиционными формами общения, такими как книга. Одна из школ мысли, показателем которой является Маршалл Маклюэн, утверждает, что «новые» средства массовой информации (кино, радио и телевидение) являются новыми языками, грамматика которых пока неизвестна (Маклюэн, 1973). «Радио, кино, телевидение подтолкнули письменное выражение к спонтанным сдвигам и свободе разговорной идиомы. Они помогли нам в восстановлении интенсивного осознания языка лица и телесного жеста» (Sontag 1968, 139). Следовательно, утверждается, что в досягаемости красочного языка развивались передачи настроения и эмоций, происходящего и персонажей, даже мыслей, ни одна из которых не могла быть правильно упакована в слова. И наоборот, сообщение передается посредством печати «означает, что сначала он должен быть разбит на части, а затем опосредован пипеткой, одна вещь за раз, абстрактным, линейным, фрагментированным, последовательным образом» (Розенталь, 1972: 250).

Важным аспектом при рассмотрении вопроса о СМИ и развитие языка, является характер различных видов СМИ. Маршалл Маклюэн утверждает, что содержание средств массовой информации нельзя рассматривать отдельно от технологии самих средств массовой информации. То, как они что-то говорят и кому это говорят, влияет на то, что они говорят. Например, заявление, сделанное по телевидению, может сильно отличаться как по своему характеру, так и по своим последствиям от заявления, сделанного через прессу. Соответственно, нам нужно знать что-то о технической операции среды, прежде чем мы сможем изучить ее влияние. Среда и послание в основном неразделимы (Маклюэн, 1973).

На основе проанализированного фактического материала, мы отмечаем, что на современном этапе движущей силой изменения языка англоязычных СМИ являются неологизмы, такие как *selfie* (селфи), *cyberstalking* (преследование в интернете), *gloatgram* (хвастограм) и т.д. Появление подобных новых слов всегда отражает тенденции современного мира, так как СМИ всегда стараются писать о том, что популярно здесь и сейчас. Кроме этого, на состояние языка СМИ оказывают важные мировые события, в ходе которых появляются новые названия, термины, например «Cold War», «Khrushchev Thaw» XX века, или «Panama papers», «Brexit» XXI века.

Стоит отметить, что использование таких средств выразительности как метафора, эпитет, оксюморон используются авторами также исходя из современных тенденций и мировых событий. Некоторые из них настолько глубоко входят в повседневную речь или настолько часто используются в публицистике, что читатель не с первого взгляда может догадаться о том, что перед ним недавно введенное в язык СМИ средство выразительности. Здесь можно привести пример оксюморона «anti-terror war» или метафоры «information warfare». Эти выражения уже успели осесть в понимании у читателя и воспринимаются как устоявшиеся словосочетания.

Стоит отметить, что английский язык стал глобальным языком для XXI века. Это происходит от того, что очень часто его использует не носители языка. По данным британского Совета, эта группа составляет около трех четвертей всего населения мира, говорящих на английском языке.

Глобализация – это одна сила, которая формирует язык СМИ, другая – это новые технологические системы, оказывающие большое влияние на отрасли, которые работают с коммуникацией и языками – СМИ и журналистика в целом.

Таким образом мы можем прийти к мнению о том, что на формирование и изменение языка современных англоязычных средств массовой информации влияет множество факторов: развитие интернета и

современных технологий, геополитическая ситуация в мире, а также современные тенденции и актуальная информация о том, что на данном этапе интересно аудитории.

Общество, в целом устойчивое к переменам, сталкивается с некоторыми этическими и социальными проблемами из-за появления новых СМИ в частности электронных. Любой человек с доступом к интернету может критиковать, публиковать тексты или использовать мысли других авторов, в Интернете свободный способ выражения без цензуры является правом каждого. Из-за обширности и сложности сети, обнаружение или удаление антисоциального контента либо занимает долгий период времени, либо является невозможным. В электронных книгах, блогах и даже газетах, которые доступны в интернете, невозможно проследить подлинность любой публикации. Гибридизация различных типов новых медиа вызывает некоторые опасения по поводу конфиденциальности в последние годы. Возможность объединения различных форм новых медиа в один источник, таких как подключение к социальной сети электронной почты, телефона и веб-банкинга через ручное устройство, делает еще один уязвимым для кражи личных данных с помощью хакеров и шпионских программ.

Кроме фактической информации, такой как новости могут быть искажены и другие данные с целью манипулирования. Такое злоупотребление информацией, которое усугубляется появлением цифровых средств массовой информации, может изменить взгляды любого человека в течение короткого периода времени.

Стоит отметить, что переход к современным формам медиа был медленным и постепенным, который соединил мир одним нажатием кнопки. Несмотря на несколько неудач и неудач, он остается прогрессивным и прогрессивным новым способом коммуникации, а новые средства массовой информации-это глобальный язык, который легко адаптируется.

Кроме этого, на современном этапе становятся популярными так называемые мультимедийные истории, в которых преобладающими являются

предметы визуальной информации: видео, фото, инфографика. Из этого можно сделать вывод о том, что в ближайшее время СМИ будут развиваться в этом направлении.

Выводы по Главе 2

Рассмотрение специфики использования изобразительно-выразительных средств языка в англоязычных СМИ позволило дать характеристику жанров наиболее употребляемые изобразительно-выразительные средства в современных англоязычных средствах массовой информации. Кроме этого, были выделены новейшие тенденции развития современных англоязычных средств массовой информации.

В главе было проведено сравнение между жанрами современных российских и англоязычных СМИ. Наши наблюдения показали, что наиболее популярными функционально-жанровыми типами электронных СМИ являются news (новости), comment (комментарий) или opinion (мнение), feature (тематическая статья) и special report (специальный репортаж), а также review (рецензия).

Также во второй главе было дано определение выразительным средствам, являющимися языковыми средствами, цель которых заключается в создании яркого и выразительного высказывания. Нами было установлено, что выразительные средства можно найти на всех уровнях языка:

фонетическом, графическом, морфологическом, лексическим и синтаксическом.

Приведенные классификации выразительных средств составлены на основе работ В.А. Кухаренко и И.Р. Гальперина.

Особый интерес для нашего исследования представили лексические выразительные средства.

Изучив публикации электронных версий таких англоязычных СМИ как The Reuters, The New York Times, The BBC, The Forbes, The Independent, The Washington Post, The Daily Mail и The Guardian, мы выяснили, что наиболее употребляемыми средствами изобразительности стали эвфемизмы, метафоры, ирония, оксюмороны, антитезы, фразеологизмы и неологизмы.

Было установлено, что в англоязычных средствах массовой информации эвфемизмами обычно заменяют точные названия пугающих предметов и явлений или маскируют подлинную сущность обозначаемого. Зачастую эвфемизм мигрирует в группу дисфемизмов, меняя свою оценку на противоположную. Из этого следует, что, используя дисфемию, автор усиливает негативную сторону этого понятия.

Ирония часто используется журналистами чтобы выразить насмешку, притворное восхваление. В создании ироничного оттенка в текстах англоязычных СМИ помогает одни из наиболее ярких средств выразительности – антономазия и аллюзия. Стоит отметить, что ирония не всегда возникает на уровне только одного слова. Также она может использоваться на уровне предложения, абзаца или даже текста, создавая определенную связь между автором и читателем. Ярким примером иронии также может служить так называемая «игра слов» – использование многозначности и омонимии.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что оксюморон в СМИ наблюдается в определенной когнитивной несовместимости между традиционными представлениями о предметах и явлениях, обозначаемых отдельными словами таких словосочетаний, и их новым сочетанием.

Сочетание оксюморона и иронии направлено на завуалированное разоблачение абсурдности явлений, которые могут перерасти или уже превратились в типичные казусы общества.

Было установлено, что особенностью метафоры является то, что она возникает при помощи ассоциаций, которые возникают у читателя и формируют его мнение. Ещё один интересный пример использования метафоры – это перенос значения. Также метафора может стать определенным клише. Вследствие возрастающей межъязыковой и межкультурной коммуникации наблюдается активное взаимодействие и взаимовлияние различных языков и культур, что, в частности, влечет за собой появление и распространение фразеологизмов, заимствованных из других языков и культур.

В ходе исследования мы обнаружили что очень часто в публикациях современных англоязычных средств массовой информации употребляются так называемые тематические фразеологизмы. После проведения анализа фактического материала, мы выделяем пять основных тем фразеологизмов: погода, деньги, время, животные, еда.

Стоит отметить, что еще одним средством выразительности в англоязычных СМИ является антитеза, основанная на контрасте значения. Контраст может быть определен как семантическая категория, основанная на противоположности.

Проанализировав результаты исследования, мы пришли к выводу, что использование выразительно-изобразительных средств в газетной публицистике увеличивает информативную ценность сообщения и приводит к реализации важных ее функций – убеждения и эмоционального воздействия. Использование изобразительно-выразительных средств не только украшает речь, но и усиливает ее воздействие на читателей, помогает более точно и ярко выразить авторское отношение к поставленной проблеме.

Проанализировав тенденции развития современных англоязычных СМИ нами было выявлено, что на современном этапе главными чертами

новостного текста в сетевых изданиях становятся: явное преобладание разговорного стиля, краткость предоставляемой информации, отсутствие усложненных лексических и грамматических форм.

Кроме этого, мы пришли к мнению о том, что на формирование и изменение языка современных англоязычных средств массовой информации влияет множество факторов: развитие интернета и современных технологий, геополитическая ситуация в мире, а также современные тенденции и актуальная информация о том, что на данном этапе интересно аудитории.

Кроме этого, на современном этапе становятся популярными так называемые мультимедийные истории, в которых преобладающими являются предметы визуальной информации: видео, фото, инфографика. Из этого можно сделать вывод о том, что в ближайшее время СМИ будут развиваться в этом направлении.

Заключение

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена рассмотрению теоретических аспектов публицистического стиля, анализу используемых выразительных средств в текстах англоязычных СМИ и определению наиболее характерных средств выразительности на современном этапе.

На сегодняшний день во всем мире растет популярность новостных сайтов, и, в особенности, интернет-версий авторитетных печатных изданий. Исходя из этого, для исследования изобразительно-выразительных средств современных англоязычных СМИ были выбраны такие электронные издания как The Reuters, The New York Times, The BBC, The Forbes, The Independent, The Washington Post, The Daily Mail и The Guardian.

В ходе исследования были достигнуты поставленные цели и задачи. Так, на основе изучения теоретического материала была дана характеристика таким понятиям как стиль, функциональный стиль, публицистический стиль, газетный подстиль публицистического стиля, газетный дискурс; проведена классификация функциональных стилей.

Вслед за И.Р. Гальпериным была проанализирована специфика газетного стиля и указаны его основные функции, а также были выявлены стилеобразующие функции публицистического стиля: информативная и воздействующая.

Рассмотрение теоретических аспектов газетного дискурса, политического дискурса СМИ, выразительных средств и их классификаций, анализ использования изобразительно-выразительных средств в публикациях позволяет прийти к следующему выводу: газеты, поддерживаясь официально-делового стиля, прибегают к использованию выразительных средств в своих материалах. Было также установлено, что использование выразительных средств необходимо в публикациях СМИ.

В ходе исследования обнаружено, что в публицистическом стиле образность речи носит устоявшийся характер, а газетный стиль имеет свои специфическими особенности лексики и определяется обширным использованием следующих слов: специальных политических и экономических терминов; нетерминологической политической лексики; газетных клише; сокращений; неологизмов, стилистических приёмов и выразительных средств английского языка. Публицистическому стилю свойственна аргументированность изложения, экспрессивность и оценочность. Несмотря на это, отмечается прямо противоположная экспрессивности тенденция – тяготение к стандартизации.

Кроме того, выделены новейшие тенденции развития современных англоязычных средств массовой информации. Так, рассмотрены и проанализированы изобразительно-выразительные средства в текстах англоязычных СМИ, определены наиболее часто употребляемые средства выразительности в газетном дискурсе: эвфемизмы, метафоры, ирония, оксюмороны, антитезы, фразеологизмы и неологизмы. Кроме этого, проведен подробный анализ данных изобразительно-выразительных средств.

Проанализировав тенденции развития современных англоязычных СМИ было выявлено, что на современном этапе главными чертами

новостного текста в сетевых изданиях становятся: явное преобладание разговорного стиля, краткость предоставляемой информации, отсутствие усложненных лексических и грамматических форм. Также было установлено, что на современном этапе главными чертами новостного текста в сетевых изданиях становятся: явное преобладание разговорного стиля, краткость предоставляемой информации, отсутствие усложненных лексических и грамматических форм.

Было также выявлено, что между печатными и электронными средствами массовой информации существует симбиотическая связь. В связи с этим, предполагаются несколько критериев, по которым сравниваются печатные и электронные СМИ: удобство чтения, возможность поиска, изменчивость, доступность. Установлено, что с изменением формы подачи материала меняются и изобразительно-выразительные средства, используемые в публикациях СМИ. На основе проанализированного фактического материала представляется возможным сделать вывод о том, что на современном этапе движущей силой изменения языка англоязычных СМИ являются неологизмы, а использование таких средств выразительности как метафора, эпитет, оксюморон также используются авторами исходя из современных тенденций и мировых событий.

Список использованной литературы

1. Авербах Ю. Л. Энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru>.
2. Аверинцев С. С. Историческая подвижность категории жанра: опыт периодизации. Историческая поэтика. Итоги и перспективы изучения. М.: Наука, 1986, с. 104-116.
3. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2002.
4. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996, с. 159-206.
5. Бекетова С. В. Когнитивно-прагматические и семантические характеристики средств выражения авторского знания в газетном дискурсе (на материале современного английского языка). - автореф. дис. – Пятигорск – 2013, с. 31.
6. Белова, Н. М. Методические рекомендации по работе над переводом газетно-информационного материала. М.: 1995, с. 304.

7. Белоусов М. Г. Стилистика и литературное редактирование. М.: 2015.
8. Васильева А. Н. Курс лекций по стилистике для филологов. М.: Русский язык, 1982.
9. Виноградов В. В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. 1955. № 1. с. 73.
10. Гальперин И. Р. Вопросы языкознания. - М., 1973, № 3. - с. 14-25.
11. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: 2012.
12. Голуб И. Б. Стилистика русского языка: Учеб. пособие М.: Айрис-пресс, 2001.
13. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе: учебное пособие. М.: РИП-холдинг, 2005, 274 с.
14. Грушевская Т. М., Самарская Т. Б. Политический газетный дискурс сквозь призму языковых средств представления информации // Сфера услуг: инновации и качество: научно-практический журнал. – 2011.
15. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
16. Дементьев А. Г. История русской советской литературы: 1917-1965. М.: Наука, 1967.
17. Елисеева В. В. Лексикология современного английского языка. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2015. – 231 с.
18. Жук В. С. Функции лексики разговорной речи в газетном тексте // Интегративная функция стилистико- композиционных приемов в английском языке: Сб. научн. трудов. - М., 1983. - с. 215.
19. ИноМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://inosmi.ru>.
20. Караулов Ю. Н. Русский язык: энциклопедия. М.: Дрофа, 1997.
21. Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. КРСУ, 2002.
22. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. М.: 2008.

23. Костомаров В. Г. Рассуждение о формах текста в общении. – М., 2008.
24. Котелова Н. З. Избранные работы. – СПб.: Нестор-История, 2015.
25. Кузнец М. Д., Скребнев Ю. М. Стилистика английского языка. Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства Просвещения РСФСР, 1960. – 175 с.
26. Кухаренко В. А. Практикум по стилистике английского языка / Seminars in Stylistics Издательство: Наука, Флинта, 2009.
27. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества. М., Аспект Пресс, 2011. - 320 с.
28. Лапшина М. Н. Стилистика современного английского языка. М.: Издательский центр «Академия», 2013.
29. Леонтьев А. А. К психологии речевого воздействия // Материалы IV всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 1972.
30. Луков, В. А. Жанры и жанровые генерализации // Журнал «Знание. Понимание. Умение.» 2006 - №1. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2006. – С. 141-148.
31. Медиалогия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mlg.ru>.
32. Микоян, А. С. Проблемы перевода текстов СМИ. Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. – М., 2008. – с. 388–401.
33. Никитина К. В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием
34. Розенталь Д. Э. Справочник лингвистических терминов. М., 1972, с. 469.
35. Розенталь, Д. Э. Секреты стилистики. – М.: 2001.
36. Академик [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dic.academic.ru>.

37. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.): Научное издание. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.- 383 с.
38. Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке / Г.Я. Солганик // Вестник Моск. ун-та. Сер 10. Журналистика.- М., 2002.- №2.- С. 39-53.
39. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: 2006.
40. Стройков С. А. Стилистика английского языка. – С: Поволжская государственная социально – гуманитарная академия, 2009. – с. 85.
41. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс – 2010. – 352 с.
42. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., Аспект Пресс, 2014, с. 312.
43. Фрейденберг О. М. Античные теории. М.:, 1996.
44. Черняховская В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований// Текст и дискурс: Проблемы экономического дискурса. – СПб., 2001. – 254с.
45. Эпштейн М. Н. Парадоксы новизны: о литературном развитии XIX-XX веков. М.: 1988.
46. Alexa [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.alexa.com>.
47. Altick, R. D. Preface to Critical Reading. Holt, N. Y., 1984.
48. Harris Z. Discourse analysis. Language. №1, 1952, 30p.
49. Leech G., Short M. Style in Fiction. A linguistic Introduction to English Fictional Prose. Pearson Education Limited, 2007, p. 425.
50. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. Sphere Books, 1969, p. 382.
51. Middleton Murray. The Problem of Style, Oxford University Press, Lnd., 1942, p. 71.

52. Montgomery M. Discourse of Broadcast News. A Linguistic Approach. Routledge, 2007. 246 p.
53. Skrebnev, Y. M. Fundamentals of English Stylistics / Y.M. Skrebnev. – M., 2003, 221 p.
54. Willie M. The Mass Media and Language Development. Australian Journal of Teacher Education, 4(2). 1979, 58-64 p.

Источники фактического материала

55. The BBC [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bbc.com>.
56. The Daily Mail [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dailymail.co.uk>.
57. The Forbes [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.com>.
58. The Guardian [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.theguardian.com>.
59. The Independent [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.independent.co.uk>.
60. The New York Times [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nytimes.com>.
61. The Reuters [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.reuters.com>.

62. The Washington Post [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<https://www.washingtonpost.com>.