

Павленко В. В.,

Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАТЕРІАЛІВ БРИТАНСЬКИХ ГАЗЕТ (THE SUN, THE DAILY MAIL, THE TIMES)

Стаття присвячена дослідженню лексико-стилістичних особливостей матеріалів британських газет. На прикладі статей із газет «The Sun», «The Daily Mail» та «The Times» проаналізовано мовні засоби, які використовуються в різних за соціальною спрямованістю газетах.

Ключові слова: лексико-стилістичні особливості, мовні засоби, метафора, епітет, жовта преса, масова преса, якісна преса.

Данная статья посвящена исследованию лексико-стилистических особенностей материалов британских газет. На примере статей из газет «The Sun», «The Daily Mail» и «The Times» проанализированы языковые средства, которые используются в газетах, ориентированных на разные социальные группы.

Ключевые слова: лексико-стилистические особенности, языковые средства, метафора, эпитет, желтая пресса, массовая пресса, качественная пресса.

The article deals with the lexical and stylistic peculiarities of British newspaper texts. Analyzing the articles from «The Sun», «The Daily Mail» and «The Times», the author defines the language means used in the newspapers for different social groups.

Key words: lexical and stylistic peculiarities, language means, metaphor, epithet, yellow press, mass press, quality press.

Актуальність теми зумовлена в першу чергу зростанням інтересу з боку дослідників медіалінгвістики та соціолінгвістики до процесів, що відбувають сьогодні в мові ЗМІ. Дослідження соціальної природи мови та лексико-стилістичних особливостей її функціонування в соціумах сприятимемо якіснішій комунікації між представниками різних соціальних груп.

Об'єкт дослідження – лексико-стилістична організація публікацій у жовтій пресі («The Sun»), масовій («The Daily Mail») та якісній («The Times»).

Предмет аналізу – статті означених газет (травень 2010 р.).

Мета – дослідити лексико-стилістичні особливості мови даних газет та виявити основні чинники функціонування мови в залежності від соціальної орієнтованості газети. Застосовано метод соціолінгвістичного аналізу мовного матеріалу.

Як віддзеркалення політичної, культурологічної та міграційної ситуації у світі, мова ЗМІ зазнала істотних змін наприкінці ХХ – початку ХХІ століття (Л.О. Кудрявцева, О.В. Халіман, Ф.С. Бацевич, Р. Хоггарт, П. Марріс, А. Пауелс та ін.). Відомо, що однією із головних функцій мови ЗМІ є інформативна, тобто ЗМІ повинні інформувати читача-глядача про події, що відбуваються. Інформативна функція може бути реалізована за допомогою різноманітних мовних засобів (епітетів, метафор, фразеологічних одиниць та ін.). Оскільки різний тип видання орієнтований на різного читача, то й використання мовних засобів буде відрізнятися залежно від соціальної спрямованості того чи іншого видання.

Іншою, не менш важливою (а може й найважливішою нині) функцією ЗМІ є функція впливу. А отже характерним для мови ЗМІ виявляється використання емоційно-оціночних засобів. Як зазначає Н.Ю. Печетова [2], у газетних текстах з'являються нелітературні лексичні елементи: просторічна лексика, арготизми, жаргонізми, професіоналізми. За словами дослідниці, проникнення у газетні матеріали таких елементів пов'язано зі зміною жанрової газетної парадигми газетно-публіцистичного стилю (широке розповсюдження жанрів, в основі яких лежить діалог: бесіда, експрес-інтерв'ю, експрес-опитування), посиленням авторського начала (жанри есе, коментарі, прогнози). Намагаючись максимально повно донести до читачів свою точку зору, журналісти використовують різноманітні засоби, що несуть оцінку і впливають на отримувача інформації.

Комунікація у ЗМІ, за твердженням Є.Ф. Тарасова [3], носить соціально-орієнтований характер, який передбачає зміну в соціально-психологічній чи соціальній структурі суспільства через вплив на психіку членів даної групи чи суспільства в цілому (на відміну від предметно-орієнтованої комунікації, яка відбувається у процесі сумісної діяльності, і особистісно-орієнтованої, тобто спілкування безпосередньо між комунікантами). При цьому, як пише дослідник, соціально-орієнтоване спілкування вирішує три основні психологічні задачі: повернення уваги до тексту, оптимізація його сприйняття, прийняття його змісту реципієнтом [3, с. 5-18].

Для детального дослідження лексико-стилістичних особливостей у газетних текстах обрано різножанрові статті з британських газет *The Sun*, *The Daily Mail*, *The Times* (за 29 і 30 травня 2010 року).

«*Bu'eck she is Georgias*» – так називається замітка у *The Sun* про те, що дочка Міка Джагера призупинила своє навчання, щоб знятися у рекламному ролику. Автор не приховує глузування з щербатої посмішки дівчини, називаючи її не *gorgeous* (чарівна), а перекручуючи її ім'я на *georgias*, що за звучання походить на перше слово. До того ж, у назві міститься абсолютно не літературний вигук, який містить у собі елементи відрази.

У статті «*Traffic jams as Brits get away*» видання використало два свої найулюбленіші прийоми. По-перше, це розмовний варіант *Brits*, «британці», а, по-друге, гра слів (каламбур): *get away* – забиратися геть, *getaway* – короточасна відпустка. «*Millions of Brits sat in traffic jams today as the Bank Holiday getaway peaked*» («Мільйони британців застрягли сьогодні у дорожніх пробках, оскільки банківські канікули у повному розпалі») – зміст статті стає зрозумілим тільки після прочитання цього ліду. Таким чином, автор досягає комічного ефекту та

розважає свою аудиторію, яка задля цього і читає газету. Розмовна лексика (*cops, subs, grandpa, mum*), та подання інформації з елементами каламбуру (гри слів) є неодмінним атрибутом жовтого видання.

The Daily Mail, як істинна любителька перемити кісточку знаменитостям з приводу їх вбрання, щедро насичує статті на ці теми оціночною лексикою. Так, характерний приклад: «*Another day, another fashion disaster as Britney Spears dons see-through dress, Ugg boots and trilby*» («Ще один день – це одна модна катастрофа: Брітні Спірс натягла на себе прозору сукню, чоботи-уггі і фетровий капелюх»). Надання негативної оцінки одягу зірки досягається завдяки гіперболізації ситуації – «модна катастрофа». У такий спосіб автор ніби нав'язує свої смаки читачам.

«*Get a stylist! Michael Douglas and Catherine Zeta-Jones BOTH step out in shock-horror outfits*» («Помрібен стиліст! Майкл Дуглас і Кетлін Зета-Джонс вийшли у світ у шокуючому вбранні»). Ще один приклад статті з масового видання, який майорить експресивною лексикою.

«*Former French TV heart-throbs look unrecognisable on the red carpet after too much plastic surgery*» («Колишніх телевізійних французів-серцеїдів не можливо впізнати на червоній доріжці через надмірну пластичну хірургію»). Публікація *The Daily Mail* виражає неприховану оцінку події, що висвітлюється. По-перше, емоційно забарвлене слово «надмірна» уже означає, що автори вважають кількість зроблених пластичних операцій занадто великою. І наступне речення, що підсилює інформацію із заголовка: «*Now Igor and Grichka Bogdanoff look more like the alien life forms they used to report on*» («Тепер Ігор і Грішка Богданови більше схожі на інопланетні форми життя, про які вони самі раніше розповідали»). Автор навіть не наділяє їх якостями істоти, говорячи про них виключно «інопланетні форми життя».

Таким чином, масова газета *The Daily Mail* живе життям зірок і вважає за потрібне якомога більше його коментувати. Вона орієнтується на свою аудиторію, якій цікаво читати її оцінки.

Що стосується якісної преси, то її статті значно поступаються жовтим і масовим виданням у кількості емоційних елементів. Авторі дуже обмежено використовують розмовні варіанти, їх лексика більш літературна, речення поширені та інформативні. Але навіть *The Times* не може абсолютно неупереджено доносити інформацію до читачів.

Так, заголовок статті якісного видання «*Bangkok burns as Thai Red Shirts run amok after leaders' surrender*» («Бангкок спалахнув, коли тайські Червоні Капелюхи ошаленіли після капітуляції своїх лідерів») створений завдяки декільком художнім прийомам. По-перше, вираз «Бангкок спалахнув» (*Bangkok burns*) є гіперболою, адже горіло не все місто, а вибух відбувся в одному його місці. Цей прийом часто використовується журналістами, щоб наголосити на значущості, гучності чи масштабності події. Його можна віднести до газетних штампів. По-друге, – фразеологічний зворот *to run amok*, що означає «втратити владу над собою, розлютитись». Він належить до загальної лексики. У цілому, текст вищезгаданої статті небагатий на епітети. Усі прикметники наводяться у цитатах певних людей, що коментували теракт.

Ще одна публікація газети *The Times* присвячена тому, як французька актриса Джульєтт Бінош розчулилась на Канському фестивалі, коли дізналась про голодний страйк іранського режисера Джафара Панахі. Стаття має назву: «*Juliette Binoche weeps at Cannes, but not tears of joy*» («Джульєтт Бінош розридалась у Каннах, але не сльозами радості»). Тематика налаштовує на використання емоційно-забарвленої лексики, різноманітних порівнянь тощо. Але видання утримується від цього і тут. Жодного оціночного художнього прийому протягом усього тексту. Єдине образне порівняння наводиться в якості цитати іншого режисера, який сказав: «*When a film-maker – an artist – is imprisoned, it is art as a whole which is attacked*» («Коли режисера – художника – ув'язнюють, це є атакою на мистецтво в цілому»).

Таким чином, ми зіставили особливості художніх прийомів у трьох газетах різної аудиторної спрямованості. Проведений аналіз виявив, що матеріали *The Sun* багаті на каламбурні словосполучення і розмовні слова, *The Daily Mail* лідирує у використанні епітетів та образних порівнянь. А лексика у *The Times* значно менше насичена художніми прийомами, ніж у попередніх двох газетах. Це можна пояснити орієнтованістю видання на подання та аналіз фактів, схильність до нейтрального подання матеріалу. Тому що аудиторія цієї газети читає її у першу чергу не для розваги, а для того, щоб отримати інформацію з достовірного джерела.

Література:

1. Кудрявцева Л. О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія-вплив-маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва, І. О. Філатенко, Г. А. Черненко // Мовознавство. – 1989. – № 3. – С. 54-60.
2. Печетова Н. Ю. Функции заголовка как коммуникативной единицы газетного текста // Електронний ресурс: режим доступу – <http://smus.usn.ru/text/5/pechetova.doc>.
3. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: Методология и теория : [текст] Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия; [отв. ред. Р. Г. Котов]. – М. : Наука, 1990. – С. 5-18.
4. Халіман О. В. Граматичні засоби вираження категорії оцінки у сучасній публіцистиці (на матеріалі негативно-оцінних множинних форм антропонімів) / О.В. Халіман // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та ім. В.И. Вернадського: [научн. журн.] / [гл. ред. Н. В. Багров]. – Серія «Филология. Социальные коммуникации». – Симферополь: Тавр. ун-т ім. В. И. Вернадского, 2009. – Т. 22 (61). – № 4. – Ч. 1. – С. 93-98.
5. Marris, P. Media Studies [Text] / P. Marris. – Edinburgh, 2005. – 869 p.
6. Pauwels, A. Women changing language [Text] / A. Pauwels. – L., 1998. – 267 p.