

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Лексико-стилистические средства в медиатексте

Огурцова Елизавета Федоровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: E_Ogurtsova@mail.ru

Одной из основных функций СМИ наряду с информированием выступает воздействие. Материалы СМИ, и в частности прессы, - это особый вид текста, называемый медиатекстом. Его изучением занимается медиалингвистика, достаточно новое направление в языкознании.

Медиатекст обладает своими особенностями. В частности, для него характерна повышенная эмоциональность и образность, которая достигается при использовании специальных выразительных средств. Лексико-стилистические приемы, используемые в медиатексте, были рассмотрены на примере тематики внешней политики России в журнале "The Economist" за последний год.

Поскольку журналисты интерпретируют действительность, языковое выражение их мысли предполагает отбор событий и категоризацию лексики. Категоризация, в свою очередь, предполагает выбор лексических средств, которые несут определенную эмоциональную и оценочную коннотацию.

Современный язык СМИ претерпевает все большие изменения. Исследователи отмечают так называемую «демократизацию» публицистического стиля, расширение нормативных границ языка массовой коммуникации. Характерной особенностью является сочетание официальной (дипломатической) и просторечной лексики. Как правило, дипломатическая лексика – это широкий пласт заимствований с французского (*garpprochement*, *detente*). Однако чтобы быть ближе и понятнее читателю, журналисты используют и лексику разговорного стиля ("phoney", "This year was a big bash").

Медиатекст культурно обусловлен, поэтому в нем часто задействованы пословицы и поговорки, отражающие менталитет носителей языка. Они используются в заголовках, как правило, в неполном виде ("Without straw", "It takes two") или обыгрываются в тексте самой статьи ("Not all roads lead to Washington", "Now Russia looks like an odd man out").

Кроме того, выразительность языка массовой коммуникации достигается при помощи целого спектра троп и фигур речи. Наибольшее распространение получили метафоры ("Central Asian quagmire", "cause heartburn among Russian officials"). Массовое сознание формируется при участии стереотипов, которые выражают устоявшиеся представления людей об окружающей действительности. Для России исторически преобладающим является метафора-образ медведя, которая используется для обозначения как страны, так и ее представителей ("the bear next door", "The princess and the bear", "Europe's bear problem"). Однако в последнее время получила популярность новая метафорическая концепция: "Mr. Medvedev is Robin to Mr. Putin's Batman", которая характеризует стиль правления и принятия внешнеполитических решений.

Меньшей популярностью пользуются такие приемы, как перифраз-эвфемизм (Mr. Putin, not always this newspaper's favourite ruler), эпитеты: web-aware president, love-hate

relationship (between Poland and Russia), veto-wielding Russia, сарказм (In that article we named Mr. Putin President. How could we have got such an idea?)

Такие стилистические средства, как гипербола, литота и аллегория встречаются редко.

Наиболее часто используются фразеологизмы, как правило, обозначающие понятия и действия, связанные с властью, дипломатическими действиями, международными отношениями (“pull all the strings”, “to mend fences with Poland”, “sweet-talking”, “a thorn in Russia’s relations with the West”, “ratchet up cooperation”).

Таким образом, лексико-стилистические средства медиатекстов характеризуются достаточным многообразием, однако предпочтение отдается более простым приемам (метафорам, эпитетам). В языке СМИ происходит сплетение различных тенденций, уровней лексики, что делает его с одной стороны, более выразительным и красочным, а с другой стороны, более понятным и запоминающимся.

Литература

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
2. Кобозева И.М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.
3. Красных В.В. К вопросу о психолингвистическом анализе текста// Язык. Сознание. Коммуникация. М., 1998. Вып. 3.
4. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.
5. Табалова Н.Г. Стереотипы как результат когнитивной деятельности человека. Стереотип России и русских в англоязычных СМИ// Язык. Сознание. Коммуникация. М., 2004. Вып. 25.

Слова благодарности

Выражаю благодарность моему научному руководителю Татьяне Георгиевне Добросклонской за помощь в составлении тезисов.