

Лингвистические особенности публицистического стиля новостных сообщений

Большая конкуренция среди информационных телеканалов (как мировых, так и национальных) приводит ко все более жесткой борьбе за зрителя. Информация как содержание таких СМИ условно становится товаром, который новостной канал предлагает своему зрителю. Основным малым жанром, который является средством для привлечения внимания зрителей, являются шапки и шпигели (или по-другому анонсы). Сами термины «шпигель» [4] и «шапка» являются профессиональными жаргонизмами. Детальное исследование языка этого жанра позволяет обнаружить конкретные лингвистические средства и композиционные приемы, которые в сочетании с тематической составляющей данных медиатекстов служат инструментом для привлечения зрительского внимания. К лингвистическим средствам мы относим конкретные лексические, стилистические, морфологические, синтаксические особенности языка. К приемам – особенности их композиции, а также подачу тематического содержания.

В результате исследования было выведено одиннадцать наиболее часто освещаемых жанров новостных сообщений: «Визиты», «Конференции», «Стихийные бедствия. Катастрофы», «Деятельность государственных органов», «Деятельность главы государства», «Военные действия», «Теракты», «Криминальная хроника», «Знаменательные даты», «Переговоры», «Выборы» [2]. Каждый новостной портал публикует свои статьи в публицистическом стиле. Не менее важным являются особенности публицистического стиля английского языка:

1. Тематика, как правило, сводится к одной из следующих тем:

политика, экономика, образование, здравоохранение, путешествия, спорт, криминалистика («Rebalancing the World Economy», «Climate change and global warming» [3]). 2. Публицистический стиль логичен, эмоционален, ему также присущи оценочность, призывность. Он находится между стилем научной прозы (логическая последовательность, развернутость высказывания) и стилем художественной речи (образность речи, эмоциональные элементы языка: метафоры, сравнения, перифразы). Например: градация в *targeted, injured and even killed* (взятые на прицел, раненые и даже убитые), оксюморон *a little too much* (немного слишком), *stunning statement* (шокирующее заявление), *terrible tragedy* (ужасная трагедия). 3. Краткость изложения. Автор публицистического текста старается избегать многословия и стремится к тому, чтобы передать информацию, используя наименьшее количество слов. Это необходимо, чтобы не потерять основную мысль материала и не утомить читателя излишней любовью к деталям.

К лексическим особенностям публицистического стиля относятся: 1. Штампы и клише: *cold war propaganda* – пропаганда холодной войны; 2. Профессионализмы: *alpha geek* – наиболее технически грамотный человек в офисе; *fat cats* – финансовые воротилы; 3. Синтаксис разговорной речи (для восприятия широкими слоями населения) – *to bar, to ban, to ax*; 4. Терминология (как правило, в текстах научной и финансовой направленности): *call-loan [1]* – заем, который должен быть погашен при первом требовании; 5. Фразеологизмы: *to keep one's powder dry [1]* – держать порох сухим; 6. Аббревиатуры (из-за необходимости в сжатии информации): *DON* – Department Of the Navy – Военно-морское министерство (Департамент); *WWII* или *WW2* – Second World War – Вторая мировая война; 7. Неологизмы (многие из которых быстро превращаются в штампы и клише): *net + etiquette = netiquette* – правила общения или размещения информации в сети; *impex transactions* (*impex = import + export*) – экспортно-импортные сделки; 8. Аффиксальные неологизмы (образуются с помощью суффиксов и префиксов *anti-*; *pre-*; *-ship*; *-holic*, *-ist*; *dis-* и составляют более 1/5 новых слов): *showmanship* – умение привлечь внимание, произвести эффект; *coffeeholic* – человек, одержимый кофе; 9. Конверсия (переход слова из одной части речи в другую, чаще всего глаголов – в существительные и наоборот): *a butterfly* – бабочка – *to butterfly* – летать по городу без цели подобно бабочке; *to need* – нуждаться – *the needy* – нуждающиеся. 10. Риторические вопросы (но и вопросы-загадки, цель которых – заинтриговать зрителя.) Например: «*So, who in the administration knew what and when?*» [4] (Кто в администрации знал что и когда?)

Как и предполагалось, спектр языковых средств и приемов привлечения внимания зрителя оказался весьма широким. Они реализуются многочисленными лексико-стилистическими, морфологическими и синтаксическими средствами [3]. Можно предположить, что изучение этих приемов и средств способствует повышению профессионального уровня «малых» жанров в журналистике.

Библиографический список

1. Арапова Н.С. Эвфемизмы // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
2. Гришаева Л.И. Парадоксы медиалингвистики. Воронеж: НАУКА-ЮНИ-ПРЕСС, 2014. 295 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Едиториал УРСС, 2008. 203 с.
4. Сальникова Ю. А. Социопрагматика оценки в дискурсе качественной прессы США: на материале современных информационно-аналитических газетных статей. Хабаровск: Дальневост. гос. гуманитар. ун-т., 2010. 203 с.