

А. М. Дудина, Н. Абилевич

ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО МЕДИЙНОГО ТЕКСТА: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Материалом для настоящего исследования послужили 20 статей политической направленности, заимствованных из британских периодических изданий *The Guardian*, *The Daily Telegraph* за период с апреля 2022 г. по май 2023 г., и 17 статей, извлеченных из французских периодических изданий *Le Figaro*, *Le Figaro Magazine*, *Le Parisien* за период с декабря 2021 г. по май 2023 г.

Вслед за А. П. Сквородниковым и Г. А. Копниной, мы будем рассматривать понятия выразительности и экспрессивности как синонимичные и определять их как совокупность признаков языковой / речевой единицы, фрагмента текста или целого текста, благодаря которым говорящий выражает свое субъективное отношение к содержанию или адресату речи. Традиционно прием выразительности включает в себя такие компоненты, как эмоциональность, интенсивность, образность и оценочность. Для придания выразительности тексту, в том числе массмедийному, авторами используются такие лексические единицы, как оценочные существительные, прилагательные, наречия и глаголы. В число стилистических средств такого порядка входят метафора, метонимия, ирония, гиперболы, олицетворение и перифраз. Остановимся подробнее на некоторых из них

Исследование показало, что авторы английских и французских массмедийных текстов предпочитают гиперболы в качестве основного средства придания тексту выразительности, значительно повышающего аспекты образности и эмоциональности, например: *Sleaze in its various forms continues to dog the footsteps of new First Minister Humza Yousaf* 'Убогость в ее различных формах продолжает преследовать нового первого министра Хамзу Юсафа' (*The Daily Telegraph*, 12.05.2023); *Pour de nombreux locaux, comme pour de multiples observateurs étrangers, l'Afghanistan traverse la période la plus sinistre de son Histoire* 'Для многих местных жителей, как и для многих иностранных наблюдателей, Афганистан переживает самый зловещий период в своей истории' (*Le Figaro Magazine*, 24.12.2021). Очевидно, что выделенные курсивом лексические единицы наделены отрицательной коннотацией и, будучи использованными в составе гиперболы, придают высказываниям бóльшую эмоциональность и оценочность.

Метафора также активно употребляется авторами для создания экспрессивности в английских и во французских текстах политической направленности. Например: *The Conservatives are entering a death spiral from which there is no escape* 'Консерваторы входят в смертельную спираль, из которой нет выхода' (*The Daily Telegraph*, 12.05.2023); *Christian Paul, le couteau suisse de Taubira* 'Кристиан Поль, швейцарский нож Тобиры' (*Le Parisien*, 07.02.2022).

В первом из приведенных высказываний автор использует отрицательно окрашенное лексическое сочетание *death spiral* ‘смертельная спираль’ для выражения негативной оценки описываемых действий. Во втором высказывании журналист прибегает к выражению *le couteau suisse* ‘швейцарский нож’, которое имеет вне контекста нейтральную коннотацию, для переноса качеств предмета (швейцарский нож), им обозначаемого (а именно прочность, надежность, многофункциональность), на объект обсуждения (политика) для выражения положительной оценки его качеств.

Метонимия также широко представлена в корпусе проанализированных примеров на обоих языках: *Can Trump be master of the White House again?* ‘Сможет ли Трамп стать хозяином Белого Дома снова?’ (The Guardian, 25.04.2023) и *Jusqu’ici, le maître du Krémelin, snobant les Européens, a privilégié le dialogue direct avec l’Américain Joe Biden* ‘До сих пор хозяин Кремля относился с презрением к европейцам, предпочитая прямой диалог с американцем Джо Байденом’ (Le Parisien, 08.02.2022). В первом из представленных высказываний автор прибегает к названному приему, чтобы выразить свое сомнение относительно возможности Д. Трампа вновь занять пост президента США и возглавить администрацию страны (*Белый дом*); во втором высказывании метонимия позволяет журналисту обозначить одной лексемой (*Кремль*) руководство России и, тем самым, все население страны.

Прием иронии активно используется в текстах английских и французских СМИ, позволяя выразить критику или оценку действий политиков / политических партий / событий прямо или опосредованно. Отметим, что французские авторы чаще прямо выражают свое ироничное отношение к объекту, а английские направляют иронию на сторонний объект, тем не менее оставляя читателю ответ на поверхности: *For those few people worldwide who know nothing of this, it concerns the huge sum donated by SNP members to fund a new independence referendum* ‘Для тех немногих людей во всем мире, которые ничего об этом не знают, речь идет об огромной сумме, пожертвованной членами SNP на финансирование нового референдума о независимости’ (The Daily Telegraph, 12.05.2023); *Faute de carburant, l’équipe de la candidate s’attelle à mettre la machine socialiste en route* ‘За неимением топлива команда кандидата сама запрягается, чтобы завести социалистическую машину’ (Le Parisien, 08.02.2022). В первом примере автор намекает на желание представителей Шотландской национальной партии не придавать огласке вспыхнувший коррупционный скандал. Во втором отрывке журналист в ироничном ключе повествует о рекордно низком для партии социалистов рейтинге в 3 % и о ее тщетных попытках вновь завоевать голоса избирателей (обратим внимание и на глагол *s’atteller* ‘запрягаться’, который традиционно выступает в сочетании с лексемой *лошадь*, позволяя говорить об иронично-неодобрительном отношении автора).

Такое средство экспрессивности как олицетворение представлено в нашей выборке незначительным количеством примеров: *Sleaze in its various forms continues to dog the footsteps of new First Minister Humza Yousaf*

‘Убогость в ее различных формах *продолжает преследовать* нового первого министра Хамзу Юсафа’ (The Daily Telegraph, 09.05.2023) и *La peur a frappé Anne Hidalgo au moment où elle se présentait devant les électeurs* ‘Страх *охватил* Анну Идальго, когда она предстала перед избирателями’ (Le Parisien, 11.03.2022). В приведенных отрывках абстрактные понятия (убогость и страх) наделены свойствами человека, что также позволяет журналистам создавать более яркие и запоминающиеся образы.

Еще одним средством создания выразительности медийного текста является перифраз. Отметим, что французские авторы в качестве перифраза используют в основном упоминания об исторических деятелях, партиях, событиях и т. д., в то время как английские отсылают читателя к современным событиям и т. д.: *Citizenship matters* ‘Гражданство имеет значение’ (The Daily Telegraph, 12.05.2023) и *C’est un symbole fort de voir le parti du général de Gaulle choisir une femme comme candidate à la présidentielle* ‘Это очень символично для *партии генерала де Голля* выбрать женщину в качестве кандидата в президенты’ (Le Figaro Magazine, 24.12.2021). В первом примере перифраз позволяет автору статьи сделать отсылку к общественно-социальному движению *Black lives matter* ‘Жизни черных имеют значение’, выступающему против расизма и насилия в отношении чернокожих. Во втором примере, перефразировав выражение *правящая партия; партия, находящаяся у власти*, журналист сравнивает предпринимаемые президентом Франции Э. Макроном шаги в направлении демократизации общества и борьбы за гендерное равенство с действиями его великого предшественника – первого президента Пятой республики Ш. де Голля.

Проведенный анализ позволил установить, что наиболее частотными лексическими средствами создания экспрессивности медиатекстов, составивших корпус исследования, являются существительные и прилагательные положительной и отрицательной оценки (первые называют политических лидеров и партии, их действия, положение в стране / мире и др., вторые описывают присущие им качества и свойства). Во французском языке это такие существительные, как *le patron / le père (de la Nation), bureaucrate, opresseur, sexiste; scandale, explosion*, в английском *big boss, bureaucrat; opportunity, fiasco*; прилагательные *extrême, explosif, sinistre, usé, lamentable* и *toxic, racist, poular* и др. соответственно. Из общего количества 60 примеров на английском языке, в которых использованы стилистические средства создания выразительности массмедийного текста, было обнаружено 19 случаев использования приемов гиперболы (32 %), 16 – метафоры (27 %), 12 – иронии (20 %), 6 – олицетворения (10 %), 4 – перифраза (6 %), 3 – метонимии (5 %). Во французском материале выделено 29 примеров, в которых использование указанных стилистических средств следующее: 9 примеров гиперболы (31 %), 7 – иронии (24 %), 6 – метафоры (21 %), 3 – перифраза (10 %), по 2 примера метонимии и олицетворения (по 7 % каждое). Очевидно, что, несмотря на разницу в общем количестве проанализированных примеров

на английском и французском языках, соотношение используемых в них средств создания выразительности текста практически идентично. Отмеченный факт свидетельствует о важной роли, которую названные средства играют в век цифровизации и глобализации СМИ в моделировании тональности массмедийного текста, в раскрытии авторского замысла.