

Д. Рябинина

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ
АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПЕЧАТНОГО МЕДИАДИСКУРСА
(на материале статей британской прессы жанра очерка)

Выделение национально-культурного компонента в лексике прессы дает возможность исследовать язык газеты как отражение в нем национально-культурных особенностей общественной и духовной жизни народа. Важное место в отражении национально-культурной специфики текста занимают реалии с ярким, своеобразным национальным колоритом.

Взяв за основу классификацию реалий В. В. Виноградова, мы проанализировали 40 статей жанра очерка, в которых идентифицировано более 100 реалий.

Наиболее частотными оказались реалии государственно-административного устройства и общественной жизни (актуальные и исторические), например: *Orangeism, Real Ideas Organization, Constable, Media Reform coalition, peer of the realm, RFK campaign, Environmental Protection Act, The Equality and Human Rights Commission, GI Bill*, etc. Данные реалии составили 42 % случаев от общего количества идентифицированных реалий.

Достаточно часто употребляются бытовые реалии: *fish and chip shop, grog, a kangaroo ticket, Yorkshire tea, wellingtons, gooseberry fool, Thanksgiving Day, Holiday season, barbecue*, etc. Они составили 24 %.

Антропонимы составили 4 % случаев от общего количества идентифицированных реалий: *Paisleyite, Blairism, Parnellism*, etc.

Топонимы составили 20 %: *Loch Tummel, Lincoln Hills, Ulster, Latina City, Nucla, Essex, the San Miguel river*; названия компаний, театров, магазинов, аэропортов и т.д.: *the West Palm Beach airport, the Fifth Avenue Grill, Starbucks, Walmart* – 6 %.

Лексика, называющая этнографические реалии (*Welsh, Gael, Liverpudlian, Scousers, Briton*), а также реалии мира природы (*tornado, sequoia, Moorish lawn*) употребляются реже – 3 %.

Ассоциативные реалии в британских очерках встречаются гораздо реже: *вегетативные символы (shamrock, thistle), анималистские символы (raven)*. Они составили только 1 %.

Таким образом, в статьях жанра очерка достаточно часто встречаются реалии государственно-административного устройства и общественной жизни, бытовые реалии и топонимы, в том числе названия предприятий, магазинов, аэропортов (в среднем 92 %). Ассоциативные реалии, антропонимы, а также реалии мира природы употребляются реже (в среднем 8 %).