

Среди грамматических средств реализации репрезентативных высказываний стоит отметить в первую очередь повествовательные высказывания. В данном случае предшествующий контекст и сама ситуация позволяют однозначно интерпретировать коммуникативную интенцию говорящего. Однако репрезентативную функцию осуществляют не только утвердительные высказывания. Были выявлены случаи использования вопросительных предложений для выражения утверждения, получивших название риторических вопросов. Отличительной чертой этих утверждений является то, что они более экспрессивны, окрашены определенными эмоциями говорящего. Как известно, риторические вопросы не подразумевают ответа, хотя и обращены к собеседнику, они призваны оказать убеждающее воздействие на адресата, побуждая слушателя самому найти ответ и в то же время убедить себя самого в этом единственно правильном ответе.

Таким образом, для фокусировки внимания слушателя на аргументативной составляющей репрезентативов говорящий может использовать как лексические, так и грамматические средства выражения, совокупность которых и способствует реализации перформативной силы данного типа речевого акта.

А. Б. Окаева

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛЕКСИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА ЯЗЫКА СМИ

Как известно, сегодня на английском языке выходят тысячи печатных и электронных изданий в десятках стран, при этом сетевые информационные ресурсы в большинстве случаев либо доступны только на английском языке, либо предлагают англоязычную версию наряду с основной на национальном языке. Сами же тексты средств массовой информации выступают в качестве одной из самых употребительных форм современного функционирования языка и вносят существенный вклад в распространение английского языка в качестве международного средства коммуникации. Количество текстов, ежедневно производимых и передаваемых по разнообразным каналам СМИ, продолжает постоянно увеличиваться.

Интерес к лексическому компоненту медийного текста может быть обусловлен в первую очередь тем, что данная среда способствует появлению новых лексических единиц или возникновению новых толкований уже существующих слов.

Освещение в СМИ разнообразных политических, экономических, социальных и технологических процессов неизменно приводит к появлению новой лексики.

Так, например, начиная с 2012 г., англоязычное медийное пространство приобретало одну за другой лексические единицы, связанные с возможным выходом Великобритании из Европейского союза. Привлекающие внимание и достаточно хорошо понятные большинству такие слова, как *Brexit*, *Brexiter*, *Brexitteer*, *Brexitophobia*, постепенно заполнили многие тексты СМИ, которые

хотя бы косвенно затрагивают данную проблему. Важно вспомнить, что до *Brexit* был еще и *Grexit*, но поскольку выход Греции из Евросоюза так и не состоялся, эта новообразованная единица исчезла из медийного пространства, так и не получив своего лексического развития. Таким образом, возможно сделать вывод о том, что появление той или иной новой единицы в СМИ далеко не всегда означает ее закрепление в словаре.

Если на протяжении многих лет язык СМИ рассматривался исследователями как воплощение определенного стандарта и нормы литературного языка, то в последние несколько десятков лет отмечается неуклонный переход к большей упрощенности языковой подачи. Каноны представления материала весьма существенно сместились к трем постулатам, хорошо известным как *simplicity, clarity and force* ‘простота, ясность и сила’, а переход от более официального к практически неформальному стилю успешно реализуется как электронными, так и печатными англоязычными СМИ.

Приводимый ряд заголовков текстов СМИ позволяет нам проследить эту тенденцию: *‘Youthquake’ behind Labour election surge divides generations* (The Guardian, June 2017); *Trump administration offers two more ways to escape Obamacare’s penalty* (CNN, April 2018); *Eurosceptics are enjoying the crisis in Italy – but its effects on the Brexit negotiations could be dire* (The Independent, May 30, 2018).

В каждом из приведенных примеров можно обнаружить как минимум одно слово, которое является лексическим новообразованием и несомненно способствует реализации всех описанных выше принципов подачи материала в прессе. В частности, такие единицы, как *youthquake, Obamacare, Eurosceptics* и *Brexit*, достаточно легко идентифицируются читателем, поскольку они имеют простую и четкую структуру, по способу словообразования представляют собой примеры словосложения, а также содержат элемент новизны, обладают определенной силой воздействия и повышают интерес читателя ко всему тексту.

Естественно, не стоит недооценить также и *readability formula*, или «формулу читабельности» текста. Существует целый ряд таких формул, рассмотрим, в частности, одну из них, предложенную Р. Флэшем еще в середине XX в.:

- 1) для текста важны как наименьшая оптимальная длина абзаца, так и лаконичность каждого отдельного предложения;
- 2) существенным является использование личных местоимений, имен собственных, географических названий и знаковых дат;
- 3) большую роль играет включение в текст *human interest elements*, или ‘стимуляторов интереса’, в частности *buzzwords*, или ‘модных словечек’;
- 4) требуется наличие упрощенного синтаксиса и лексики.

Приведем несколько примеров, иллюстрирующих указанные особенности медийных текстов:

Selfie: Australian slang term named international word of the year (Australian Associated Press, Nov. 2013); *#MeToo, #TakeAKnee and #Covfefe: Hashtags that dominated in 2017* (<http://www.bbc.com/news/world-42251490>); *#Metoo trend highlights sexual harassment in wake of Weinstein claims*

(The Guardian, Oct. 2017); *I Tried to Befriend Nikolas Cruz. He Still Killed My Friends* (The New York Times, March 2018); *Anyone who thinks Brexit won't bring back violence to Ireland doesn't understand the Good Friday Agreement* (The Independent, Apr. 2018); *Elon Musk joins #DeleteFacebook effort as Tesla and SpaceX pages vanish* (The Guardian, Oct. 2017); *How Trump's Election Shook Obama: 'What if We Were Wrong?'* (The New York Times, May 2018).

Выделим еще одну характерную черту языка современных СМИ – эмоциональную насыщенность материала, которая приближает медийный текст к тексту художественной литературы. Присутствие образных сравнений, идиом, игры слов задает определенный тон современной медийной коммуникации, предполагающей непринужденный, эмоциональный и яркий диалог журналиста и читателя. Смешение разговорных и книжных элементов языка становится часто ведущей лексической характеристикой текстов СМИ.

Наличие в текстах СМИ эмоционального фона негодования, возмущения, оценочных суждений негативного характера сочетается часто с преувеличенно-восторженным описанием некоторых фактов. К сожалению, такая подача информации наряду с ее яркой эмоциональной окрашенностью зачастую содержит весьма поверхностное описание событий и явлений. Стилистически нейтральные и эмоционально экспрессивные средства языка присутствуют в одном и том же медийном тексте, но в некоторых случаях такое «соседство» оправдано, а в других скорее нарушает его целостность.

Однако медийное пространство в отличие, к примеру, от текста художественной прозы не только использует готовый набор средств последней, а преобразует, трансформирует слова из разных сфер языка, придавая им оценочное значение и формируя особую информационную среду.

Таким образом, основными характеристиками англоязычного медийного текста являются наличие новых лексических единиц, широкое использование разговорной лексики, эмоциональная окрашенность лексического компонента, а также лаконичность и доступная форма изложения информации. Языковые особенности англоязычных СМИ обуславливаются их функциональным назначением – подачей материала в наиболее сенсационном виде с целью увеличения количества читателей и безусловной нацеленностью информационного материала на массовую аудиторию.

Т. Н. Руденко

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО АКТА БЛАГОДАРНОСТИ В ОФИЦИАЛЬНОЙ ЭПИДЕЙКТИКЕ

Традиционно высказывания с семантикой благодарности репрезентируют речевой жанр реактивного характера и представляют собой ответные реплики на реплики-стимулы в составе диалога или на действия адресата. Между тем публичное выступление в русле официальной эпидейктики предполагает оставление ответных реплик в пресуппозиции, что мы намерены продемонстрировать на примере результатов анализа, проведенного на