

# ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ: ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

*Тарушко А.А.,*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Алимпиева Е.В., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: СМИ, языковые особенности, газетная публицистика, аспекты, таблоиды, прагматика, анализ.

Язык медиа – это зеркало эпохи, в котором отражаются не только текущие события, но и глубинные трансформации общественного сознания, культурные сдвиги и технологические революции. Современная англоязычная газетная публицистика и на сегодняшний день занимает центральное место в мировом медиaprостранстве и выступает в роли важного объекта для лингвистического изучения. Изучение этой системы, ее лексико-синтаксического строя и прагматического фундамента, позволяет выйти за рамки поверхностного содержания и понять, как именно с помощью языка конструируется реальность, на которую ориентируется миллионная аудитория.

*Актуальность* данного исследования обусловлена глубокой трансформацией медийного пространства в последние десятилетия. Цифровизация, фрагментация аудитории, гиперконкуренция за внимание пользователя и возникновение новых бизнес-моделей, от подписок до нативной рекламы, радикально изменили условия производства и потребления новостей. В этой ситуации язык перестал быть лишь нейтральным проводником информации, превратившись в ключевой инструмент достижения стратегических коммуникативных целей издания.

*Цель* исследования заключается в комплексном выявлении, описании и анализе характерных лексико-синтаксических и прагматических особенностей, определяющих специфику языка современной англоязычной газетной публицистики.

**Материал и методы.** Языковым материалом для анализа послужили тексты статей из авторитетных современных англоязычных газет и новостных порталов, таких как «The New York Times» [1], «The Guardian» [2], «The Sun» [3], «The Daily Mail» [4]. Методологическую основу исследования составляют общенаучные методы анализа, синтеза и обобщения, а также ряд лингвистических методов: описательно-аналитический метод (для системного описания языковых явлений), контекстуальный анализ (для определения функциональной нагрузки языковых единиц), метод прагмалингвистического анализа (для выявления коммуникативных интенций и стратегий), а также элементы количественного анализа.

**Результаты и их обсуждение.** Язык средств массовой информации (далее – СМИ) представляет собой один из наиболее сложных, динамичных и социально значимых объектов современной лингвистики. Его комплексная природа находится на пересечении вербального, паралингвистического

и технологического аспектов и обуславливает необходимость применения междисциплинарного подхода, интегрирующего методы лингвистики, социологии, политологии, теории коммуникации и культурологии. В современной науке язык СМИ осмысливается не как статичный набор языковых средств, а как особая форма речевой деятельности, функционирующая в специфическом социальном, институциональном и технологическом контексте.

Как отмечает Л.Г. Кайда, язык СМИ – это «не только совокупность лексико-грамматических и стилистических средств, но и система принципов отбора и организации этих средств, детерминированных целями коммуникации, а также особенностями массового адресата» [5, с. 8].

Проведенный анализ отобранного корпуса публицистических текстов выявил существенные расхождения в принципах использования языковых средств в зависимости от типа издания. Исследование лексико-стилистического уровня показало наличие двух контрастных подходов.

Для качественных изданий характерна модель семантического усиления, при которой точная, терминологически выверенная основа обогащается элементами высокой экспрессии. Такие элементы, как развернутая метафора (*killing the American dream*) [1] или интертекстуальный образ (*marine pandemic*) [2], не изменяют фактологическую основу, а выступают в роли смысловых акцентов, переводящих информацию из плоскости констатации в плоскость ценностного осмысления.

Стоит выделить, что в массовых таблоидах доминирует модель аттрактивной редукации. Стандартный языковой репертуар сведен здесь к набору клише (напр., *passed away peacefully*) [3], в то время как коммуникативная нагрузка ложится на слой сенсационной, разговорной лексики, нацеленной на создание эффекта «человеческого интереса» и сиюминутного вовлечения. В гибридных форматах, таких как *advertorial*, реализуется бинарная лексическая схема, где лексический пласт, описывающий проблему или угрозу (*overwhelming vet bills*) [4], последовательно контрастирует с пластом, предлагающим решение и выгоду (*gift of peace of mind*) [4].

Исследование синтаксических структур установило их прямую зависимость от характера предполагаемого взаимодействия с аудиторией. Качественные издания оперируют синтаксисом аргументативной вариативности. Комплексные предложения и номинализации (*the growth in income inequality*), обеспечивающие логическую связность, сочетаются с риторическими фигурами: провокационными вопросами (*Just how bad is it?*), инверсией, парцелляцией [1]. Такой синтаксический рисунок имитирует процесс аналитического осмысления, приглашая читателя к интеллектуальному участию.

В массовых изданиях действует принцип директивного синтаксического упрощения. Для него типичны короткие, грамматически неразвернутые предложения, минимальная абзацная разбивка, а также использование конструкций прямого побуждения. Заголовки в форме вопросов (*How well do you know your dog?*) и шаблонные рекламные формулы (*Not only does it...*,

*but it also...*) оптимизированы для быстрого сканирования и практически исключают необходимость рефлексии, ориентируя на незамедлительную реакцию [4].

Прагматический анализ позволил выявить глубинные, стратегические цели, детерминирующие все языковые выборы. Качественная пресса реализует прагматику интеллектуального рефрейминга и ценностной проекции. Ее ключевая задача заключается не в простой трансляции информации, а в переформатировании общественной повестки, предложении масштабных интерпретационных моделей и консолидации аудитории вокруг базовых идеалов, таких как социальная ответственность и профессиональная честность.

Прагматика массовых таблоидов основана на принципах инструментальной конверсии внимания. Их стратегии фокусируются на захвате и удержании пользовательского интереса посредством управления эмоциональными состояниями – «эмоциональный серфинг». Конечной целью является трансформация этого внимания в измеримые поведенческие метрики: клики, время на сайте, вовлеченность. Или преобразование внимания в прямую коммерческую выгоду, что особенно очевидно в случае нативной рекламы.

**Заключение.** Проведенное исследование позволяет заключить, что языковое пространство современной англоязычной газетной публицистики точно структурировано. В нем сосуществуют две дискретные и взаимодополняющие лингвопрагматические системы, напрямую соответствующие цели и экономической модели издания: система смыслового конструирования (качественная пресса) и система аттракционной конверсии (массовые таблоиды).

На всех уровнях – от лексического выбора до синтаксического построения – языковые средства системно подчинены реализации ключевых прагматических установок: либо производству авторитетного дискурса и символических ценностей, либо внимания и его последующей монетизации.

1. The New York Times : [веб-сайт]. – New York, 1851. – URL: <https://www.nytimes.com/2025/12/10/opinion/health-care-aca-cost-insurance.html> (дата обращения: 10.12.2025). – Текст : электронный.

2. The Guardian : [веб-сайт]. – London, 1821. – URL: <https://www.theguardian.com/environment/2025/dec/11/sea-urchin-species-on-brink-of-extinction-after-marine-pandemic> (дата обращения: 11.12.2025). – Текст : электронный.

3. The Sun : [веб-сайт]. – London, 1964. – URL: <https://www.thesun.co.uk/tv/37575576/alwyn-crawshaw-artist-bbc-dead/> (дата обращения: 11.12.2025). – Текст : электронный.

4. Daily Mail : [веб-сайт]. – London, 1896. – URL: <https://www.dailymail.co.uk/buyline/article-15367533/How-YOU-know-dog-sale-gadget-helping-pet-owners-dodge-costly-vet-visits-heres-how.html> (дата обращения: 11.12.2025). – Текст : электронный.

5. Кайда, Л. Г. Эффективность публицистического текста / Л. Г. Кайда. – Москва : Издательство Московского университета, 1989. – 184 с.