

doi 10.21672/1818-4936-2021-78-2-011-015

УПОТРЕБЛЕНИЕ ЭПИТЕТА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ

Белова Екатерина Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент, Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина (Мининский университет), 603002, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, 1, belova_katerina@inbox.ru

Архипова Мария Владимировна, кандидат психологических наук, доцент, Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина (Мининский университет), 603002, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, 1, arhipovnn@yandex.ru

Шапиро Элина Диаматовна, тьютор, Высшая школа экономики, 109028, Россия, г. Москва, Покровский б-р, 11, elinashap@gmail.com

Актуальность исследования специфики публицистического стиля речи и его языковых и стилистических особенностей обусловлена усилением внимания лингвистов к текстам массовой коммуникации как средству воздействия на аудиторию и необходимостью более полного изучения лингвистических характеристик данных текстов. Лексический состав газетных текстов довольно разнообразен, поскольку газета является отражением современного уровня развития языка. На страницах англоязычной периодики используются различные выразительно-изобразительные средства.

В настоящем исследовании на материале англоязычных газетных изданий *The Daily Mail*, *The New York Times*, *The Telegraph*, *The Guardian*, *The Times*, *Daily News*, *BBC News*, *Los Angeles Times*, *Esquire* и *The Washington Post*, осуществляется анализ используемых средств выразительности, с целью выделения эпитетов и изучения их употребления и функционирования в публицистических текстах. В статье исследованы и проиллюстрированы различные типы эпитетов, выделенные на основании различных принципов: с семантической и структурной точек зрения, по характеру номинации и по характеру коннотативного значения.

С семантической точки зрения выделяются общеязыковые и индивидуально-авторские эпитеты. По характеру номинации эпитеты классифицированы на метафорические и метонимические. В публицистических статьях подтверждено использование трёх структурных типов эпитетов: простых, сложных и цепочки эпитетов. Выражение позиции автора по отношению к сообщаемому им материалу может быть выражено с помощью эпитетов с положительной, отрицательной или нейтральной оценкой.

Ключевые слова: эпитет, язык прессы, характер номинации, выразительно-изобразительные средства

USE OF EPITHETS IN ENGLISH-SPEAKING PERIODICAL PRESS

Belova Ekaterina E., Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, 603002, Russia, Nizhny Novgorod, 1 Ulyanova st., belova_katerina@inbox.ru

Arkhipova Maria V., Candidate of Psychological Sciences, Assistant Professor, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, 603002, Russia, Nizhny Novgorod, 1 Ulyanova st., arhipovnn@yandex.ru

Shapiro Elina D., Tutor, Higher School of Economics University, 109028, Russia, Moscow, 11 Pokrovsky Bulvar, elinashap@gmail.com

The study of the specifics of publicistic style and its linguistic and stylistic peculiarities is relevant and it is caused by the linguists' increased attention to mass media texts as a means of influence on the audience and the importance of a more complete examination of the linguistic text features. The lexical composition of newspaper texts is extremely diverse as the newspaper is a means of reflecting modern language development, and the periodical press uses various expressive means.

The following English-speaking newspapers *The Daily Mail*, *The New York Times*, *The Telegraph*, *The Guardian*, *The Times*, *Daily News*, *BBC News*, *Los Angeles Times*, *Esquire* and *The Washington Post*, provide analysis of expressive means used with a view to distinguishing epithets and examining their distribution and use in the periodical press. The article researches and illustrates different types of epithets distinguished on a variety of principles: in terms of their semantics, structure, nature of nomination and type of connotative meaning.

From the semantic perspective there exist common language and individual epithets. In terms of nature of nomination epithets are classified into metaphoric and metonymic. The periodical press verifies use of all the structural epithet types, viz. simple, compound and epithet chains. The expression of the author's viewpoint can be communicated with the help of epithets with meliorative, pejorative or neutral connotative meaning.

Keywords: epithet, mass media language, nature of nomination, expressive means

В настоящее время пресса занимает особое место в глобальном информационном потоке и вещательном пространстве. Предметом публикаций в английских СМИ являются все мировые политические и общественные процессы и явления [7; 9]. Исследования языка средств массовой информации, в том числе газетной печати, проводились рядом авторов: И.В. Арнольд, М.М. Бахтин, А.Н.Васильева, И. Б. Голуб, О.Н. Григорьева, М.Н. Кожина, В.Н. Комиссаров, Е.Е. Пронина, и др. Исследованиями именно англоязычных медиа-текстов занимается целый ряд учёных: Т.Г. Добросклонская, В.Г. Костомаров, Л.М. Майданова, С.И. Сметанина, Г.Я. Солганик и др.

В публицистическом стиле, как и в других стилях речи, используются образные языковые средства, в том числе эпитеты.

Наиболее простое определение эпитета встречается в толковом словаре С.И. Ожегова, который определяет его как «образное, художественное определение» [5, с. 1135]. Эпитет всегда эмоционально окрашен, и, как правило, эта эмоциональная окраска превалирует над логическим значением эпитета. Следовательно, главной стилистической функцией эпитета является его художественная выразительность.

Употребление эпитетов в прессе способствует созданию экспрессивности текста, поскольку этот вид тропов заведомо содержит в себе позитивную или негативную оценку [8, с. 134], например: *good traditions, talented journalists, victorious nation, secret agreement, low-income population, aggressive advertising, deceived investors*.

С семантической точки зрения В.Г. Москвин выделяет общеязыковые (постоянные) и индивидуально-авторские эпитеты [4]. Для публицистического стиля наиболее характерны эпитеты индивидуально-авторские, которые создаются авторами конкретно под определенные предметы или явления. Например, *Model and TV host Louise Roe has revealed her top tips for glowing skin (Esquire). A number of cruise travel sites have revealed some of the wackiest complaints or requests they have received (The Daily Mail)*.

Общеязыковые эпитеты можно проиллюстрировать следующим примером: *"We have to be realistic," said Richard Bernard, a lawyer at Milbank, Tweed, Hadley & McCloy who works with Saslaw. "It's the Wild West over there now."* (The New York Times).

По характеру номинации В.Г. Москвин выделяет метафорические и метонимические (смещённые) эпитеты. С.И. Ожегов определяет метафору как «употребление слов и выражений в переносном смысле на основе аналогии, сходства, сравнения» [5, с. 613]. Соответственно, в основе метафорического эпитета лежит переносное значение слова. Метонимия в словаре С.И. Ожегова определяется как «замена одного слова другим, смежным по значению» [5, с. 617]. Как следствие, в основе метонимического эпитета лежит явление метонимического смещения, при котором определение характеризует данный предмет по признаку другого предмета или явления, связанного с ним по смыслу.

В газетно-журнальной публицистике часто встречаются метафорические эпитеты [3, с. 189]. Однако многие из таких эпитетов носят окказиональный характер:

- *Norquist is just another half-baked ideologue (The Telegraph);*
- *Over recent months I have been subjected to every kind of doom-and-gloom scenario from some airlines and even certain Members of Parliament (The New York Times);*
- *We often look for the origins of this see-no-evil approach in the chaotic 1990s, when Russia flipped from autocracy to kleptocracy... (The Guardian).*

К ним же стоит отнести и случаи употребления в качестве эпитетов препозитивных определительных словосочетаний в кавычках, например: *Many others say the "cheap is cool" phenomenon will ultimately buoy all kinds of emerging-market products and services, from Mexican cement makers to Indian telecom providers, that still tend to offer the best prices (The New York Times).*

The "me first" national strategies represent a repudiation of such multilateralism (The New York Times). Подобное оригинальное окказиональное образование сложных слов служит приемом передачи чужих мнений или авторского несогласия, трактуемого со значительной долей иронии или даже сарказма [6, с. 97].

Метонимические эпитеты в публицистических текстах встречаются гораздо реже.

Iran's low-key retaliation prompts intriguing questions about just who is running the country (The Telegraph).

They amounted to a "scorched-earth war against President Trump" that was "horrifically one-sided" and "preposterous" (The New York Times).

Как показывает исследование, в публицистических статьях встречаются все структурные типы эпитетов [1, с. 11].

1. Простые эпитеты, содержащие одну основу или корень, например, *stunning (images), capturing (scenes), worrying (trend of privatization), a flawless (complexion), expensive (treatments) and painful (regimes), precious (independence), fake Time (cover), contemptuous (reforms)*, и др.

Theresa May and Jeremy Corbyn were confronted by mounting anger from within their parties today after both suffered dismal local election results while the Lib Dems and Greens benefited (The Times). Эпитетом *mounting* автор передаёт растущее недовольство политических партий своими официальными лидерами в связи с низкими результатами на выборах.

2. Сложные эпитеты, построенные с помощью соединения нескольких основ, например, *brehtaking (scenes), celebrity-inspired (beliefs), a slow-rolling (coup), "shithole" (countries)* и др.

They amounted to a "scorched-earth war against President Trump" that was "horrifically one-sided" and "preposterous" (The New York Times). Эпитеты *scorched-earth* и *one-sided* отражают негативное отношение населения по отношению к фигуре действующего президента США Дональда Трампа.

3. Цепочка из эпитетов:

– *Determined in his pursuit of an ideological war on wealth, Labour leader Jeremy Corbyn (pictured) likes to portray successful business people as a greedy, privileged elite bent on grinding down the poor, writes John Caudwell* (Los Angeles Times). Эпитеты *greedy* и *privileged* передают негатив Джереми Корбена в отношении привилегированного и состоятельного класса населения;

– *After all, Tommy is emblematic of the flamboyant, jocular, psychopathic nature of many of Scorsese's protagonists, including the enforcer he later plays in "Casino"* (The New York Times). Цепочка однородных эпитетов *flamboyant, jocular* и *psychopathic* подчёркивает сложность и неординарность персонажей фильмов Мартина Скорсезе.

Эпитеты, как правило, несут в себе какую-либо коннотацию [2, с. 13]. В английском газетном тексте используются в основном индивидуальные эпитеты, обладающие с ярко выраженным отрицательным или положительным оценочным планом. Использование эпитетов с положительной или отрицательной оценкой позволяет чётко выразить позицию автора по отношению к сообщаемому или обобщаемому им материалу, иллюстрацией чего может служить следующий пример:

But what makes the character so captivating is Pesci's comedic timing and talent for recessive naturalism, skills that have made his on-screen appearances consistently intriguing yet underappreciated (The New York Times). Эпитеты *captivating, comedic, intriguing* и *underappreciated* используются автором для высокой оценки актёрской игры Джо Пеши в его долгой кинокарьере.

В следующих примерах используются эпитеты, имеющие ярко выраженную негативную коннотацию.

There has been speculation that the death of the Briton, who along with the White Helmets had been the subject of an intense, Kremlin-sponsored disinformation campaign, may have come about by suspicious means (The Guardian). Эпитет *disinformation* бросает тень подозрения на действия Кремля, что не может не отражаться на отношении автора к мерам, которые могли бы быть приняты российским правительством (*suspicious means*). В результате здесь наблюдается намеренное очернение образа России в британском СМИ.

Maha Vajiralongkorn, Thailand's eccentric new king, gets ready to reign. The country loved and revered its previous monarch but this new one is more of a clown prince than a crown prince, writes Kenneth Denby (The Times). В данной статье осуждается личность нового тайского правителя, что подчёркивается эпитетами *eccentric* и *clown*, а также сравнением с предыдущим монархом. Также примечательна игра слов *crown prince* и *clown prince*, добавляющая иронию всему высказыванию.

Эпитеты встречаются наиболее часто в газетных статьях, рассказывающих о жизни знаменитостей, например, эпитеты *straight-talking, principled, likeable, fun, skillful* и *modern* употреблены в описании президента Украины В. Зеленского для большего воздействия на читателя.

Gordon Sondland Is the Most Intriguing Sucker in the Middle of This Whole Mess (Esquire). Эпитет *intriguing* в сочетании с жаргонным словом *sucker* придаёт всему предложению оттенок иронии, поскольку указывает на неоднозначную роль фигуры посла США в недавнем скандале, развернувшемся вокруг отношений Украины и США.

Ввиду английской неприязни к насилию и преступности в газетах события часто описываются в негативном аспекте, с целью вызвать соответствующие эмоции у читателей, в данном случае негодование, недовольство, раздражение, недопущение, гнев, обострение чувства достоинства и благородства:

– *The callous thieves had posed as potential buyers of the pedigree French bulldog owned by 27-year-old Rhiannon Jones* (Daily News);

– *An analysis of more than 900 emails from Miller to editors at Breitbart News, the report shows Miller's single-minded focus on nonwhite immigration and his immersion in an online ecosystem of virulent, unapologetic racism* (The New York Times).

В текстах проанализированных англоязычных статей были классифицированы по четырём основаниям и обнаружены 44 индивидуально-авторских эпитета и один общеязыковой эпитет, 40 метафорических и 5 метонимических эпитетов.

По структурному принципу можно выделить 25 простых эпитетов, 11 сложных эпитетов и 9 цепочек однородных эпитетов, а также по характеру коннотативного значения □ 17 эпитетов с положительной коннотацией, 23 эпитета с отрицательной коннотацией и 5 нейтральных эпитетов, не имеющих ярко выраженной негативной или позитивной коннотации.

Исследование показало, что чаще всего в газетно-журнальной публицистике встречаются эпитеты метафорического характера, т.к. несут в себе ярко выраженную экспрессивную окраску. В прессе широко представлены все разновидности структурных типов эпитетов – от простых эпитетов до цепочек из однородных эпитетов. Наиболее часто эпитеты встречаются в статьях, посвящённых различным знаменитостям, в том числе политическим деятелям. За счёт заведомого содержания в себе отрицательных или положительных коннотаций эпитеты обладают большим потенциалом как средство выражения авторской позиции. Основная цель эпитета в языке СМИ – акцентирование внимания читателя на ключевом для понимания отрезке информации путём придания ему эмоциональной окраски.

Стоит отметить, что эпитет, согласно исследованию, – самое распространённое для языка СМИ средство выразительности. Такое стилистическое средство позволяет добавить экспрессивность материалу, не перегружая его.

Список литературы

1. Аганина М. К. Лексико-грамматические особенности англоязычных публицистических текстов в XXI в. / М. К. Аганина, Н. А. Люляева // Научная дискуссия: вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков : сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. – Н. Новгород : Мининский университет, 2020. – Вып. 4. – С. 10–12.
2. Гаврикова Ю. А. Потенциал эмоционально-оценочной лексики в художественном произведении / Ю. А. Гаврикова, К. С. Дементьева // Научная дискуссия: вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков : сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. – Н. Новгород : Мининский университет, 2019. – Вып. 3. – С. 12–15.
3. Зимица М. В. Выразительные средства политического дискурса (на материале предвыборной кампании 2016 года) / М. В. Зимица, О. Е. Кудрявцева // Научная дискуссия: вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков : сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. – Н. Новгород : Мининский университет, 2017. – С. 188–191.
4. Москвин В. П. Эпитет в художественной речи / В. П. Москвин // Русская речь. – 2001. – № 4. – С. 28–32.
5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов; под ред. Л. И. Скворцова. – 26-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2009. – 1359 с.
6. Слободенюк Е. А. Вербальная репрезентация образа политика в медиадискурсе: концептуальный анализ / Е. А. Слободенюк, Е. В. Плисов. – Н. Новгород : Мининский университет, 2020. – 184 с.
7. Сулима И. И. Бытийный статус языка в образовании / И. И. Сулима // Вестник Мининского университета. – 2019. – Т. 7, № 4. – С. 16. – Режим доступа: <https://vestnik.mininuniver.ru/jour/article/view/1047/762>.

8. Терентьева Е. В. Семантическое содержание прилагательных в функции собственно интенсификаторов / Е. В. Терентьева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – № 5-1. – С. 134–139.

9. Шурупова Е. Ю. Речь как отражение когнитивного статуса личности в поздней взрослости / Е. Ю. Шурупова, Н. Б. Карабущенко // Вестник Мининского университета. – 2019. – Т. 7. – № 2. – С. 9. – Режим доступа: <https://vestnik.mininuniver.ru/jour/article/view/989/726>.

References

1. Aganina M. K., Lyulyaeva N. A. Leksiko-grammaticheskie osobennosti angloyazychnyh publicisticheskikh tekstov v XXI v. // Nauchnaya diskussiya: voprosy filologii i metodiki prepodavaniya inostrannyh yazykov. N. Novgorod: Mininskij universitet, 2020. Iss. 4, pp. 10–12.

2. Gavrikova Yu. A., Dement'eva K. S. Potencial emocional'no-ocenochnoj leksiki v hudozhestvennom proizvedenii // Nauchnaya diskussiya: voprosy filologii i metodiki prepodavaniya inostrannyh yazykov. N. Novgorod: Mininskij universitet, 2019. Iss. 3, pp 12–15.

3. Zimina M. V., Kudryavceva O. E. Vyrazitel'nye sredstva politicheskogo diskursa (na materiale predvybornoj kampanii 2016 goda) // Nauchnaya diskussiya: voprosy filologii i metodiki prepodavaniya inostrannyh yazykov. N. Novgorod: Mininskij universitet, 2017, pp. 188–191.

4. Moskvina V. P. Epitet v hudozhestvennoj rechi // Russkaya rech', 2001, № 4, pp. 28–32.

5. Ozhegov S. I. Tolkovyy slovar' russkogo yazyka / ed. L. I. Skvorcov. 26th ed. M.: Oniks, 2009. 1359 p.

6. Slobodenyuk E. A., Plisov E. V. Verbal'naya reprezentaciya obraza politika v mediadiskurse: konceptual'nyj analiz. Nizhnij Novgorod: Mininskij universitet, 2020. 184 p.

7. Sulima I. I. Bytijnyj status yazyka v obrazovanii. Vestnik Mininskogo universiteta. 2019. Vol. 7, № 4, p.16. Available at: <https://vestnik.mininuniver.ru/jour/article/view/1047/762>.

8. Terent'eva E. V. Semanticheskoe sodержanie prilagatel'nyh v funkcii sobstvenno intensifikatorov // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo, 2014, № 5-1, pp. 134–139.

9. Shurupova E. Yu., Karabushchenko N. B. Rech' kak otrazhenie kognitivnogo statusa lichnosti v pozdnej vzroslosti // Vestnik Mininskogo universiteta, 2019, Vol. 7, № 2, p. 9. Available at: <https://vestnik.mininuniver.ru/jour/article/view/989/726>.

doi 10.21672/1818-4936-2021-78-2-015-020

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ГЕОПОЭТИЧЕСКОГО ОБРАЗА РЕГИОНА В ЭРГОНИМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЭРГОНИМОВ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА)

Васильева Татьяна Владимировна, старший преподаватель, Тихоокеанский государственный университет, 680035, Россия, г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136, t-1980@yandex.ru

Пучкова Елена Викторовна, старший преподаватель, Тихоокеанский государственный университет, 680035, Россия, г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136, 003838@pnu.edu.ru

Статья посвящена исследованию особенностей концептуализации геопозитического образа Дальнего Востока в региональном эргонимическом пространстве. Целью работы является выявление лексических репрезентантов концепта «пространство» в эргонимиконе дальневосточного региона. В статье описывается специфика геопозитического и эргокогнитивного подхода к концептуализации образов, отражающих особенности региональной самоидентификации, выделяются основные когнитивные модели содержания эргонимического концепта «пространство» на материале эргонимов г. Владивостока и г. Хабаровска. В результате доказано, что геопозитический подход является доминантным при выявлении лингвокогнитивных особенностей концептуализации в области региональной эргонимии. В исследовании также выделены и описаны основные группы эргонимов, связанных с концептуализацией ландшафтно-географических, природно-биологических и социально-культурных образов дальневосточного региона. Новизна исследования заключается в попытке применения геопозитического и эргокогнитивного подхода к описанию эргонимов с позиции региональной самоидентификации.