

#### Список цитируемых источников

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М. : ИТИ ТЕХНОЛОГИИ, 2003. — 944 с.
2. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация / Е. В. Клюев. — М. : Рипол Классик, 2002. — 320 с.
3. Сурова, Е. А. К вопросу о критериях типологизации высказываний в комплиментном дискурсе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.tverlingua.by.ru](http://www.tverlingua.by.ru). — Дата доступа: 19.03.2022.

УДК 800

М. А. Езерская, А. И. Бойко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

### ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА В ТЕКСТАХ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

**Введение.** Уровень популярности газет как средства массовой информации колеблется в зависимости от появления новых технологий, исторического периода, информационной «моды». В последние годы все СМИ были наполнены огромным количеством новостей о пандемии COVID-19 и ее последствиях, и газетный дискурс стал как никогда актуальным. Просматривая новостные заголовки и статьи недавнего времени можно заметить, что новости, не касающиеся пандемии, ушли на второй план. Актуальность исследования обусловлена тем, что, столкнувшись с новой проблемой и концентрируя на ней все внимание, тем не менее, человечество не избавилось от глобальных проблем, среди которых есть экологические. В непростые для всей планеты времена важно не забывать и не игнорировать все то, с чем человечество столкнулось еще до 2019 года. Интерес представляет анализ газетных заголовков британских и американских газет из разделов, посвященных экологии, выявление наиболее важных тем, поднимаемых в данных заголовках, и рассмотрение их через призму позитивного и негативного формулирования смысла.

Цель исследования заключается в выявлении значения и роли экологической лексики для формирования текстов англоязычного интернет-дискурса. Объектом исследования выступает экологическая лексика, представленная в текстах англоязычного интернет-дискурса. Предмет исследования составляют семантические и функциональные особенности лексики на экологическую тематику, которая используется в текстах англоязычного интернет-дискурса. Материалом исследования послужили англоязычные газеты, такие как “The Guardian”, “Daily Mail”, “The Telegraph”, “The Independent”, “Los Angeles Times”, “The New York Times”, “The Washington Post”. При выполнении работы использованы метод сплошной выборки, контекстуальный анализ и компонентный анализ.

**Основная часть.** В ходе исследования были проведены несколько этапов анализа британских и американских газетных заголовков, которые позволили описать актуальность экологического газетного дискурса в 2021—2022 годах. Результатом первого этапа анализа стало выявление наиболее частотных слов из 159 заголовков (таблица 1).

Т а б л и ц а 1 — Частотность слов на экологическую тематику в заголовках газет в сети Интернет

Наиболее частотные слова	Британские заголовки	Американские заголовки
Climate	20	18
Pollution	11	3
Change	9	3
Green	9	2
Oil	8	2
Crisis	8	1
Plastic	6	1

Исходя из приведенных в таблице 1 данных, наиболее частотным словом, которое функционирует в качестве существительного и прилагательного в британских и американских заголовках, стало слово *climate*. Соответственно, можно сделать вывод, что наиболее популярна тема климата. Данный факт означает, что климатические проблемы являются наиболее опасными и серьезными, и именно на этом концентрирует свое внимание современный экологический газетный дискурс.

Преимущественную представленность в заголовках британских и американских газет получило слово *pollution*. Чаще всего в заголовках оно употребляется с прилагательным, описывающим тип загрязнения. Однако, данная лексическая единица также использовалась для описания загрязнения планеты/территории/места в целом. В заголовках также встречались глаголы, образованные от этого слова: *to pollute, polluted*. Однако, их частотность незначительна по сравнению с функционированием существительного, что, вероятно, подчеркивает тот факт, что в экологическом дискурсе существительные занимают более важную позицию как средство оповещения и привлечения внимания читателей к проблемам экологического характера.

Анализ заголовков британских газет показывает, что в них в одинаковом количественном отношении — 9 лексических единиц — представлены существительное *change* и прилагательное *green*. Практически во всех случаях существительное используется в словосочетании со словом *climate*. Прилагательное *green* используется в словосочетаниях с различными существительными, где имеет значение «менее вредный для окружающей среды».

В заголовках некоторых британских и американских газет обнаружено такое слово, как *oil*. Следует отметить, что оно используется в заголовках в словосочетаниях как в качестве существительного, так и в качестве прилагательного, однако чаще выполняет функцию признака предмета. Также были выявлены сложные слова, в которых *oil* выступало как одна из основ.

Существительное *crisis* в большинстве заголовков употребляется преимущественно в словосочетаниях с лексической единицей *climate*. Наименее представленным в заголовках британских и американских газет оказалось слово *plastic*. Чаще всего оно выполняет функции существительного, реже встречается с существительным *pollution*.

На следующем этапе исследования рассматривались темы и направления, которые чаще всего затрагиваются в выбранных заголовках, а также индикаторы, указывающие на данные темы. Анализ показал, что наиболее популярными категориями стали «Природные темы»: флора и фауна, метеорология, биология, геология и гидрология, которые составляют около 60 %. Менее представлены заголовки экономической тематики (36,5 %), 2 % составляют политически направленные заголовки. Также была выделена категория «Другое» (1,5 %) — темы и направления, которые сложно отнести в одну из вышеперечисленных категорий, их не удается отдельно сформулировать, но и проигнорировать невозможно.

В ходе изучения заголовков, соответствующих каждой из тем, обращалось внимание на специфические слова или выражения, относящиеся к определенной науке или сфере деятельности, а также другие индикаторы. Например, заголовок из газеты “The Guardian”, раскрывающий «природную тему»: *‘Like a work of art’: rare stretch of pristine coral reef discovered off Tahiti* [1]. Данный заголовок довольно прост и понятен в плане языка, не нужно вдумываться в каждое слово при просмотре, а также перечитывать его повторно. Очень умным решением выступает «открытие» заголовка фразой *‘Like a work of art’*. Сравнение с произведением искусства однозначно выражает невероятную красоту и восхищение, что не может не заинтересовать. Далее следует небольшое утверждение, неполноценное эпитетами, которые прекрасно справляются с задачей описания главного «виновника» заголовка — кораллового рифа. Глагол *discover* здесь также играет важную роль, и помогает определить тему заголовка.

В разделе «Экономика» привлекает внимание заголовок из газеты “The New York Times”: *Europe labels nuclear and natural gas as sustainable investments* [2]. Он является прекрасным примером использования слов, относящихся к конкретной сфере, в данном случае — экономике: название части света, комментарий по поводу газа как ресурса стабильных инвестиций, а также слова, используемые в сфере экономики (*label, gas, sustainable, investments*).

К теме «Политика» относится заголовок из “Daily Mail”: *Jeremy Clarkson slams ‘unholy alliance of swivel-eyed communists, drippy hippies and Liberal Democrats’ as council becomes the first to ban meat and adopt a vegan-only menu at meetings* [3]. Данный заголовок довольно объемный, так как в большинстве своем состоит из цитаты английского диктора и журналиста Джереми Кларксона, наполненной интересными эпитетами (*unholy, swivel-eyed и drippy*). Эпитеты описывают представителей разных партий и субкультур, упоминание которых является одной из основных черт политических заголовков. Нельзя проигнорировать слово *council*, которое также свидетельствует о политической направленности.

Рассмотрим заголовок из “The New York Times”, относящийся к разделу «Другое»: *Can works like ‘Don’t Look Up’ get us out of our heads?* [2]. Упомянутый заголовок представлен в виде вопроса с упоминанием американского фильма “Don’t Look Up” («Не смотрите наверх») 2021 года (режиссер Адам МакКей). Фильм-сатира рассказывает о двух учёных, которые пытаются предупредить мир об опасности падения метеорита на Землю в ближайшее время, но везде встречают недоверие. Тем самым фильм заостряет внимание на экологических и социальных проблемах общества и халатного отношения к ним людей. Заголовок заставляет читателей посмотреть на себя со стороны, осознав возможное безразличие к глобальным проблемам, которые может осознать и решить (или хотя бы попытаться) каждый из нас. Статья определенно имеет отношение к экологическим проблемам, однако выражается это более философским и художественным способом.

**Заключение.** Современный экологический газетный дискурс является важной частью формирования экологического сознания читателей даже во времена столкновения человечества с другими проблемами, а также является одним из основных средств влияния и убеждения аудитории в опасности экологического кризиса, стоящего на ряду с пандемией, в значительной мере повлиявшей на сознание людей.

#### Список цитируемых источников

1. The Guardian [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.theguardian.com/international>. — Дата доступа: 14.12.2021.
2. The New York Times [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.nytimes.com>. — Дата доступа: 25.12.2021.
3. Daily Mail [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.dailymail.co.uk/home/index.html>. — Дата доступа: 21.03.2022.

УДК 811.111

П. С. Ермолик, А. А. Савко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

### ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТРАТЕГИИ НА ПОНИЖЕНИЕ В ПРЕДВЫБОРНЫХ РЕЧАХ Д. БАЙДЕНА

**Введение.** Базисной функцией политического дискурса является инструментальная — борьба за власть. Естественно, происходит эта борьба с использованием речи, поэтому в предвыборных гонках так популярны различные дебаты, прямые выступления кандидатов, общение с избирателями. Эффективность политического дискурса зависит от умения убеждать в превосходстве собственной политической позиции, объединять сторонников и дискредитировать политических оппонентов. Способы воздействия обычно относятся к определённой стратегии. Из-за непрекращающейся борьбы идеологий, в современной политике используется огромное количество речевых стратегий, направленных на создание положительного или отрицательного отношения к субъектам, их идеям, намерениям и результатам работы.

Ярким примером такого вида стратегий является стратегия на понижение, которая направлена на дискредитацию оппонента, как правило, политического противника. Данная стратегия подразумевает использование тактик, имплицитно и эксплицитно выражающих отрицательное отношение к предмету коммуникации. Стремление ослабить позиции противника или выразить негативное отношение к ситуации осуществляется за счет нескольких тактик: тактики анализ-«минус», тактики обвинения, тактики обличения, тактики оскорбления, тактики угрозы [1, с. 46].

Джо Байден, 46-й президент США, является представителем Демократической партии. Соперником Байдена в борьбе за президентский пост стал 45-ый президент США Дональд Трамп. Следовательно, стратегия на понижение в предвыборных речах направлена на Дональда Трампа и проводимую им политику. Предвыборные выступления Джо Байдена наполнены приёмами, призванными раскритиковать действия предыдущей администрации во главе с оппонентом, показать избирателям, насколько незначительными оказались его достижения как президента и, соответственно, дискредитировать его как кандидата на новый президентский срок.

**Основная часть.** Рассмотрим языковые средства выражения стратегии на понижение в предвыборных речах Д. Байдена. Отметим, что данная стратегия и входящие в неё тактики реализуются на лексическом и синтаксическом уровнях. Рассмотрим лексический уровень.

1. Для выражения тактики анализ-«минус» используются такие лексические единицы, как глаголы *to infect*, *to die*, *to lose*, *to close*, негативная коннотация которых позволяет оказать воздействие на слушателя: “5 million Americans infected by COVID-19. More than 170,000 Americans have died. More than 10 million people are going to lose their health insurance this year. Nearly one in six, small businesses have closed this year. And this president, if he’s re-elected, you know what will happen” [2].

Также для реализации тактики анализ-«минус» используются различные стилистические средства:

а) гипербола: “And now history has delivered us to one of the most difficult moments America has ever faced. The worst pandemic in over 100 years. The worst economic crisis since the XXIX Great Depression. The most compelling call for racial justice since the 60’s.” [2];

б) лексический повтор: “... four years after Barack Obama having this guy as president was an aberration, a historical aberration. But if we give him eight years, he will fundamentally alter the nature of who we are and that’s a fact” [3]. Байден акцентирует внимание на слове *aberration*, тем самым вызывая эмоциональный отклик аудитории.

2. Тактику обвинения можно считать самой популярной среди тактик, входящих в стратегию на понижение. Для реализации тактики обвинения в предвыборных речах Д. Байден использует лексические единицы с отрицательной коннотацией, а именно глаголы *to refuse*, *to blame* и существительные *anger*, *fear*, *division*, *hate*: “The current president has cloaked America in darkness for much too long. Too much anger. Too much fear. Too much division” [2]. “What we know about this president is if he’s given four more years he will be what he’s been the last four years. A president who takes no responsibility, refuses to lead, blames others, cozies up to dictators, and fans the flames of hate and division. He will wake up every day believing the job is all about him” [2].

Период президентства Трампа Байден характеризует как период «кризиса» для Америки. Для ёмкого обозначения этого «кризиса» используются различные метафоры: “United we can and will overcome this season of darkness in America” [2]. “Fires are burning and we have a president who fans the flames rather than fighting the flames” [2].