

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Социолингвистические антонимы как средство репрезентации социальных контрастов в газетно-публицистическом дискурсе (на материале

еженедельного журнала Time)

Балашенко Наталья Андреевна

Аспирант

*ЮФУ - Южный федеральный университет, Факультет лингвистики и словесности
(ПИ), Ростов-на-Дону, Россия
E-mail: balashenko-nata@mail.ru*

На данном этапе развития современного общества жизнь человека невозможно представить вне средств массовой информации. Влияние СМИ на мировоззрение людей сложно переоценить. Социологи отмечают, что большую часть социальной информации мы получаем через средства массовой информации, и лишь небольшая часть основана на собственном опыте. Среди многообразия видов средств массовой информации особое место занимает пресса. Газетно-публицистический дискурс является связным текстом, отражающим конкретную коммуникативную ситуацию, т.е. как речь, обладающую направленным социальным действием. Основной функцией этого дискурса является «распространение знаний, идей, художественных ценностей и иной информации в целях формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, а через них оказание влияния и на поведение людей» [Бахтин, 1991: 345].

Газетно-публицистический дискурс построен по правилам оппозитивной формации [Краснова, 2011: 23]. Оппозитивная формация отражает социальные контрасты и противоречия. В реализации принципа формации важную роль играет антонимия, в большей степени социолингвистическая антонимия, позволяющая раскрыть противоречия в обществе.

Термин «социолингвизм» был предложен Н.Б. Боевой-Омелечко. Он используется для обозначения пласта лексики, которая отражает структуру общества, социальные, политические явления и другие разнообразные аспекты его жизнедеятельности. При этом имеется в виду общеупотребительная лексика, отражающая различные составляющие жизни общества (революция, миллионер, беззаконие, выбор, свобода и др.) [Боева-Омелечко, 2005]. Между этими словами возможны антонимические отношения, которые несут определенную социальную нагрузку. Но данные антонимы весьма мало представлены в словарях антонимов, поэтому для их выявления целесообразным представляется обратиться к газетно-публицистическому дискурсу, так как важной задачей этого дискурса является освещение социальных противоречий. Корпус социолингвизмов в прессе постоянно расширяется и пополняется, что позволяет судить об изменениях и противоречиях, которые есть в современном обществе.

Анализируя материал журнала Time за 2013 год, мы выявили контрасты, которые характеризуют современное американское общество.

Противостояние двух политических партий, демократов и республиканцев, определяет противоречия, которые существуют во всех сферах современного американского общества. Рассматривая проблемы, связанные с ношением оружия, налоговой системой, авторы публикаций всегда упоминают эти две противоборствующие силы. «*Republicans sat with Democrats. Republicans hugged Democrats. Republicans even warmly*

greeted a Democratic president». Таким образом, слова *Republicans and Democrats* выступают в качестве антонимов-социолингвизмов.

В условиях экономического кризиса заметнее стал контраст между богатыми и бедными, одной из насущных проблем правительства является безработица (антонимы *cutting jobs - hiring*).

Несмотря на известную политкорректность американцев, все же существует контраст по расовому признаку (антонимы *white men - blacks*), проблема иммигрантов также является насущной на сегодняшний день (антонимы *immigrant - citizen*). Большое внимание в газетно-публицистическом дискурсе уделяется военным конфликтам, обещанию прекратить войну и не выполнению этого обещания.

Соответственно, среди антонимов-социолингвизмов можно выделить следующие тематические группы.

1. Принадлежность к противоборствующим политическим партиям: *Democrats - Republicans*.
2. Отношение государства к решению мировых проблем: *war - peace*.
3. Принадлежность к различным слоям общества: *troops - civilians, the rich - the poor*.
4. Социальные проблемы: *unemployment - working, employment rate - unemployment rate*.
5. Методы решения проблем: *increase (taxes) - spend (cuts), finger-pointing - problem-solving*.

Достаточно часто авторы используют разноуровневые антонимы-социолингвизмы, например, *unity - divided: "Signs of unity in a divided Congress"*.

Для публицистического стиля характерно смешение разговорной, литературной лексики, поэтому в статьях представлены как официальные, общепринятые антонимы, так и неофициальные. Весьма широко представлены традиционные антонимы, зафиксированные в словарях, например, "*Bathija points out that there's a right way and a wrong way to go about this*". В пределах одной тематической группы можно встретить примеры как системных, так и индивидуально-авторских антонимов-социолингвизмов. Яркой иллюстрацией антонимической пары, относящейся к первой группе, служат антонимы *republicans and democrats*. Антонимичным республиканцам является все, что касается президента Барака Обамы. Так, к индивидуально-авторским антонимам можно отнести пару *Republicans - Obama-friendly: "... reform could become toxic to Republicans if it's perceived as Obama-friendly."*

Являясь ярким, наглядным, а главное понятным для рядового читателя стилистическим средством, антонимы активно используются авторами для придания повествованию определенной политической модализации, т.е. оценки события под определенным углом зрения.

Антонимы незаменимы в заголовках. Ничто так не вызывает интерес к статье, как противоречие в ее названии. "*Yes, Rubio and Obama Mostly Agree on Immigration. No, That Doesn't Mean Reform Is Inevitable*". В данном заголовке интригует не только утверждение, что компромисс, наконец, найден, а затем сразу же отрицание наиболее ожидаемого решения, но и сами персоналии. Сами имена становятся антонимами. Они настолько яркие, что воспринимаются, как контрасты. Marco Rubio является молодым, подающим надежды республиканцем, а Barack Obama – лидером демократов.

Таким образом, антонимы-социолингвизмы в американском газетно-публицистическом дискурсе отражают многообразие контрастов в обществе. Благодаря им основные социальные проблемы освещаются в разных аспектах.

Литература

1. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике // Вестник Московского университета. Серия 7. – 1991. – № 1.
2. Краснова Т.И. Другой голос: анализ газетного дискурса русского зарубежья 1917-1920(22) гг. СПб.: Издательство “Северная звезда”, 2011.
3. Боева-Омелечко Н.Б. О понятии социолингвистической антонимии // Актуальные проблемы современной лингвистики. – Ростов н/Д, 2005.