

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН  
УЗБЕКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ

На правах рукописи

Нормуродова Нозлия Зариповна

**Стилистические аспекты газетного стиля в английском и узбекском языках**

Специальность: 5А 220102

Лингвистика (английский язык)

**ДИССЕРТАЦИЯ**

На соискание академической степени  
магистра английской филологии

Работа рассмотрена и  
допускается к защите  
Зав. кафедрой, к.ф.н.  
Г.Ш. Атаханова  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2009

Научный руководитель:  
д. ф. н. профессор  
Ашурова Д. У.  
Оппонент: к.ф.н.  
Г.Ш. Атаханова

**Ташкент- 2009**

## ОГЛАВЛЕНИЕ:

	стр.
Введение.....	3-5
Глава I Особенности газетного текста как одного из функциональных стилей	
1.1. Понятие функционального стиля в современной лингвистике.....	6-22
1.2. Специфика стилистических аспектов газетной статьи в отличие от художественного текста.....	22-32
Выводы.....	33-36
Глава II Стилистические характеристики газетного текста	
2.1. Межуровневая категоризация стилистических средств в английском и узбекском газетном тексте.....	37-60
2.2. Словообразовательные характеристики газетной статьи в английском и узбекском языках.....	60-75
2.3. Специфические особенности заголовка в английском и узбекском языках.....	75-97
Выводы.....	97-100
Заключение.....	100-102
Список использованной литературы.....	103-108
Приложение.....	109-113

## ВВЕДЕНИЕ

Интеграция Узбекистана в мировое сообщество, бурный рост международных экономических, политических и культурных связей предполагает коренную перестройку в изучении и преподавании иностранных языков. Знание иностранных языков, как в практическом, так и в теоретическом аспекте, обогащает духовный мир человека. Именно наука является одним из факторов успешного овладения языком, развития образования, совершенствования системы подготовки кадров. Президент Республики Узбекистан отмечает: “Наука должна стать средством, силой, движущей вперед развитие общества” [Каримов, 1999,150] .

**Актуальность** исследования обусловлена недостаточной изученностью стилистических аспектов газетно-публицистического текста. Проблематика текста, особенности воздействия и восприятия текста, в нашем случае, газетно-публицистического, всегда находились в центре внимания исследователей, что также свидетельствует об актуальности нашего исследования.

**Рабочая гипотеза.** Газетно-публицистический стиль, выполняя информативную и воздействующую функции, характеризуется стилистической маркированностью, которая имеет специфические характеристики.

**Целью** диссертационного исследования является изучение межуровневых стилистических средств газетного - публицистического текста. Достижение поставленной цели требует решения следующих задач:

- Рассмотреть понятие функционального стиля в современной лингвистике;
- Описать специфику стилистических аспектов газетной статьи в отличие от художественного текста;
- Провести межуровневую категоризацию стилистических средств в английском и узбекском газетном тексте;
- Рассмотреть словообразовательные характеристики газетной статьи в английском и в узбекском языках;
- Определить специфические особенности заголовка в английском и узбекском языках;

В ходе исследования использованы комплексные **методы исследования**, включающие описательный метод, контекстно-ситуативный, анализ словарных дефиниций, семантико-стилистический анализ, сравнительно- сопоставительный метод.

**Объектом** исследований является газетно-публицистические статьи в английском и узбекском языках.

**Предметом** исследования является стилистические особенности газетно-публицистических статей и их специфические характеристики в каждом из рассматриваемых языков.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в том, что в работе рассматриваются мало изученные вопросы:

- Стилистические аспекты газетно-публицистического текста
- Специфика газетно-публицистического стиля в английском и в узбекском языках.

**Достоверность** результатов исследования обеспечивается такими факторами, как научная база исследования, методология исследования и его методы, комплексность и степень соответствия теоретической концепции, а также получением новых результатов и постановкой новых проблем.

**Теоретическая** значимость исследования определяется значимостью рассматриваемой тематики для современной лингвистики, в частности лингвистики текста. Выводы могут внести вклад в развитие теории функциональных стилей, стилистики и сравнительно-стилистической типологии.

**Практическая ценность** диссертационной работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы при чтении курсов стилистики английского языка и интерпретации газетного текста, а также разнообразных спецкурсов по лингвистике текста. Материалы исследования могут быть использованы при написании курсовых и выпускных работ.

**Методологической базой** исследования являются фундаментальные труды в области стилистики И.Р. Гальперин, И.В. Арнольд, В.А. Кухаренко, Скребнев, Разинкина, Наер В.Л., Э.Г. Ризель, М.Н. Кожина, Брандес, Г.Г. Молчанова, Л.С. Бархударов, В.В. Виноградов.

**Материалом исследования** послужили современные английские, американские и узбекские газетные тексты (The Times, International Herald Tribune, The Daily Telegraph, The Daily Mirror, The Sun, The World News, The Economist, The Economic Review, Dyonat, Ma'rifat, Ishonch, O'zbekiston Ovozi, Xalq Ovozi, Qadriyat, Mulkdor, Shifo, Oila va Jamiyat), а также толковые и двуязычные словари (Macmillan English Dictionary For Advanced

Learners, English Russian Phraseological Dictionary, Neologizmlar tasnifi lug'ati, Oxford English- Russian Dictionary).

**Положения**, выносимые на защиту:

1. Газетно-публицистический текст выполняет две функции: информативную и воздействующую.
2. Газетно-публицистический текст имеет специфический характер стилистической маркированности.
3. Стилистическая маркированность в газетно-публицистическом тексте проявляется на всех уровнях языка, т.е. имеет межуровневый характер.
4. В каждом из рассматриваемых языков газетно-публицистический текст характеризуется специфическими особенностями, которые проявляются на уровнях:
  - Лексических единиц;
  - Стилистически маркированных единиц;
  - Синтаксических структур и грамматических форм;
  - Словообразования;
  - Фразеологических единиц.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав с выводами в конце каждой, заключения, списка использованной литературы и приложения.

## **Глава I. Особенности газетного текста как одного из функциональных стилей.**

### **1.1. Понятие функционального стиля в современной лингвистике.**

Проблема функциональной стилистики как особому направлению лингвистических исследований начали уделять внимание в начале XX века такие русские ученые как Бодуэн де Куртене И.А., Поливанов Е.Д., Виноградов В.В., Якубинский Л.П. Большой вклад в функциональную стилистику внесли и развили идеи о функциональных стилях как о языковой системе ученые Гальперин И.Р, Арнольд И.В, Ахманова О.С, Наер В.Л, Кухаренко В.А, Ризель Э.Г, Кожина М.Н. и другие ученые. Проблемы функционирования языка в различных сферах человеческой общественной деятельности стали предметом многих последующих исследований. Проблема функционально-стилевой дифференциации языка стали все больше привлекать ученых вследствие того, что язык нельзя рассматривать как нечто единое и абсолютно однородное по своему функционально-стилевому, жанровому составу, без учета внутреннего параллелизма и пересечения его составляющих. Вариативность языка проявляется именно в его функционировании, соответствующим определенной коммуникативной задаче. Такое соответствие обеспечивает уникальность функционального стиля (ФС) как системы языковых средств, используемых для выполнения определенной функциональной задачи в определенной коммуникативной среде. Стили речи зависят от социального контекста, в котором происходит процесс коммуникации. Слово может подходить или не подходить для определенной ситуации. Стилистическая характеристика слова позволяет использовать его в каком-либо из функциональных стилей.

И.В.Арнольд считает функциональные стили «подсистемами языка, каждая из которых обладает своими специфическими особенностями в лексике и фразеологии, в синтаксических конструкциях, а иногда и в фонетике. Каждый стиль представляет собой систему тесно связанных лексических, грамматических и фонетических средств.[Арнольд, 1981, 45].

Известный отечественный англист Н. М. Разинкина, занимающаяся функциональной стилистикой, определяет ФС как "совокупность текстов, письменных и устных, характеризующихся более или менее определенной целевой направленностью и наличием языковых средств (на различных уровнях), для которых типичны специальный отбор и специфическая обработка " [Разинкина 1989,182].

М.Н.Кожина, ведущий специалист по функциональной стилистике считает, что "Функциональный стиль - это своеобразный характер речистой или иной ее социальной

разновидности, соответствующий определенной сфере общественной деятельности и соотносительной с ней формой сознания, создаваемый особенностями функционирования в этой сфере языковых средств и специфической речевой организацией, создающей определенную общую стилистическую окраску /макроокраску/" [Сердобинцев, 1982, 49]. Все эти многочисленные определения объединяет, прежде всего, учет экстралингвистического фактора при выделении функциональных стилей. Именно цели и задачи коммуникации в конкретной сфере общения определяют выбор языковых средств, хотя фактор ситуации не является единственным критерием при таком отборе.

В английском языке принято выделять следующие функциональные стили (классификация И.Р. Гальперина):

- стиль научной прозы или научный стиль;
- стиль официальных документов или официальный стиль;
- газетный стиль;
- публицистический стиль;
- художественный стиль.

Некоторые из этих стилей имеют свои подстили. Например, художественный стиль объединяет язык поэзии, прозы и драмы.

И.Р. Гальперин выделяет две разновидности газетного стиля: а) стиль газетных сообщений, заголовков и объявлений, которые и составляют, с его точки зрения, сущность газетного стиля, и б) стиль газетных статей, являющийся разновидностью публицистического стиля, который также включает ораторский стиль и стиль эссе [Гальперин, 1977, 307].

И.В. Арнольд включает в свою классификацию разговорный, поэтический, деловой и ораторский в качестве отдельных стилей [Арнольд, 2002,302].

Система функциональных стилей является объектом и стилистических исследований. Сфера коммуникации включает также обстоятельства, сопровождающие процесс производства речи в каждом отдельном случае. Существует профессиональная коммуникация, неформальный разговор, лекция, официальное письмо, телефонный разговор и т.п. Все эти ситуации можно в целом разделить на формальные и неформальные.

И.Р. Гальперин предлагает следующую стилистическую классификацию лексических единиц английского языка, используемых в формальных и неформальных ситуациях, которые «обслуживаются» различными функциональными стилями:

1. Нейтральная, общелитературная и разговорная лексика;
2. Специальная литературная лексика;

Стиль научной прозы или научный стиль.

Научный стиль имеет ряд общих черт, проявляющихся независимо от характера определённых наук (естественных, точных, гуманитарных) и различий между жанрами высказывания (монография, научная статья, доклад, учебник и т. д.), что даёт возможность говорить о специфике стиля в целом. Вместе с тем вполне естественно, что, например, тексты по физике, химии, математике заметно отличаются по характеру изложения от текстов по филологии или истории. Научный стиль характеризуется логической последовательностью изложения, упорядоченной системой связей между частями высказывания, стремлением авторов к точности, сжатости, однозначности при сохранении насыщенности содержания [Лазарева, 1989, 21].

**Логичность** - это наличие смысловых связей между последовательными единицами текста. **Последовательностью** обладает только такой текст, в котором выводы вытекают из содержания, они непротиворечивы, текст разбит на отдельные смысловые отрезки, отражающие движение мысли от частного к общему или от общего к частному. **Ясность**, как качество научной речи, предполагает понятность, доступность. По степени доступности научные, научно-учебные и научно-популярные тексты различаются по материалу и по способу его языкового оформления. **Точность** научной речи предполагает однозначность понимания, отсутствие расхождения между означаемым и его определением. Поэтому в научных текстах, как правило, отсутствуют образные, экспрессивные средства; слова используются преимущественно в прямом значении, частотность терминов также способствует однозначности текста. Жёсткие требования точности, предъявляемые к научному тексту, делают ограничение на использование образных средств языка: метафор, эпитетов, художественных сравнений, пословиц и т. п. Иногда такие средства могут проникать в научные произведения, так как научный стиль стремится не только к точности, но и к убедительности, доказательности. Иногда образные средства необходимы для реализации требования ясности, доходчивости изложения. **Эмоциональность**, как и экспрессивность, в научном стиле, который требует объективного, «интеллектуального» изложения научных данных, выражается иначе, чем в других стилях. Восприятие научного произведения может вызывать определённые

чувства у читателя, но не как ответную реакцию на эмоциональность автора, а как осознание самого научного факта. Хотя научное открытие воздействует независимо от способа его передачи, сам автор научного произведения не всегда отказывается от эмоционально-оценочного отношения к излагаемым событиям и фактам. Стремление к ограниченному использованию авторского «я» -- это не дань этикету, а проявление отвлеченно-обобщенной стилевой черты научной речи, отражающей форму мышления.

Характерной чертой стиля научных работ является их насыщенность терминами (в частности, интернациональными). Не следует, однако, переоценивать степень этой насыщенности: в среднем терминологическая лексика обычно составляет 15-25 процентов общей лексики, использованной в работе. Большую роль в стиле научных работ играет использование абстрактной лексики [Арнольд, 2002, 318].

Лексику научной речи составляют три основных пласта: общеупотребительные слова, общенаучные слова и термины. В любом научном тексте общеупотребительная лексика составляют основы изложения. В первую очередь отбираются слова с обобщенным и отвлеченным значением (бытие, сознание, фиксирует, температура). При помощи общенаучных слов описываются явления и процессы в разных областях науки и техники (система, вопрос, значение, обозначить). Одной из особенностей употребления общенаучных слов является их многократное повторение в узком контексте.

Термин - это слово или словосочетание, точно и однозначно называющее предмет, явление или понятие науки и раскрывающее его содержание. Термин несет логическую информацию большого объема. В толковых словарях термины сопровождаются пометкой “специальное”.

Морфологические черты научного стиля - преобладание имен существительных, широкое распространение отвлеченных существительных (time, condition, appearance), использование во множественном числе существительных, не имеющих в обычном употреблении форм множественного числа, употребление существительных единственного числа для обобщенных понятий, употребление почти исключительно форм настоящего времени во вневременном значении, указывающий на постоянный характер процесса. В области морфологии наблюдается использование более коротких вариантов форм (что соответствует принципу экономии языковых средств), объективный характер изложения, использование “мы” вместо “я”, пропуском местоимений, сужение круга личных форм глагола (3 лицо), употреблением форм страдательного причастия прошедшего времени, возвратно-безличных, безлично-предикативных форм.

В научном стиле господствует логический, книжный синтаксис. Типичны осложненные и сложные конструкции, повествовательные предложения, прямой порядок слов. Логическая определенность достигается посредством подчинительных союзов (so, as, so that...), вводных слов (first, second, in consequence of). Для связи частей текста используются специальные средства (слова, словосочетания и предложения), указывающие на последовательность развития мыслей (at the beginning, then, at first of all, beforehand), на связь предыдущей и последующей информации (« above-mentioned, as we said, as it is marked), на причинно-следственные отношения (« but, because, in thanks of, at the result of, in the relations of), на переход к новой теме (consider it now, let's take into consideration), на близость, тождественность предметов, обстоятельств, признаков (it is, the same, here, there ). Среди простых предложений широко распространена конструкция с большим количеством зависимых, последовательно нанизываемых существительных в форме родительного падежа [Гальперин, 1977, 320].

#### Виды и жанры научного стиля

Выделяют три разновидности (подстиля) научного стиля: собственно-научный подстиль; научно-учебный подстиль; научно-популярный подстиль. В рамках собственно-научного подстиля выделяются такие жанры, как монография, диссертация, доклад и др. Подстиль отличается в целом строгой, академической манерой изложения. Он объединяет научную литературу, написанную специалистами и предназначенную для специалистов. Этому подстилю противопоставлен научно-популярный подстиль. Его функция заключается в популяризации научных сведений. Здесь автор-специалист обращается к читателю, не знакомому в достаточной мере с данной наукой, поэтому информация преподносится в доступной, и нередко - в занимательной форме.

Особенностью научно-популярного подстиля является соединение в нем полярных стилевых черт: логичности и эмоциональности, объективности и субъективности, абстрактности и конкретности. В отличие от научной прозы в научно-популярной литературе значительно меньше специальных терминов и других собственно научных средств.

Научно-учебный подстиль соединяет в себе черты собственно-научного подстиля и научно-популярного изложения. С собственно научным подстилем его роднит терминологичность, системность в описании научных сведений, логичность, доказательность; с научно-популярными - доступность, насыщенность иллюстративным материалом. К жанрам научно-учебного подстиля относятся: учебное пособие, лекция, семинарский доклад, ответ на экзамене и др. Можно выделить следующие жанры

научной прозы: монография, журнальная статья, рецензия, учебник (учебное пособие), лекция, доклад, информационное сообщение (о состоявшейся конференции, симпозиуме, конгрессе), устное выступление (на конференции, симпозиуме и т. д.), диссертация, научный отчет. Эти жанры относятся к первичным, то есть созданным автором впервые. К вторичным текстам, то есть текстам, составленным на основе уже имеющихся, относятся: реферат, автореферат, конспект, тезисы, аннотация. При подготовке вторичных текстов происходит свертывание информации в целях сокращения объема текста [Арнольд, 1990,261]. К жанрам учебно-научного подстиля относятся лекция, семинарский доклад, курсовая работа, реферативное сообщение.

Стиль официальных документов или официальный стиль.

Официально-деловой стиль, используется для сообщения, информирования в официальной обстановке (сфера законодательства, делопроизводства, административно-правовой деятельности). Это ФС не является однородным и представлен следующими вариантами (sub styles):

- язык деловых документов;
- язык правовых документов;
- язык дипломатии;
- язык военных документов.

Как и другие стили языка, этот стиль имеет определенной коммуникативной цели и свою собственную систему взаимосвязанных языка и стилистических средств. Основная цель этого вида связи является состояние условий обязательного двух сторон и достижение соглашения между двумя договаривающимися сторонами. Наиболее общее назначение стиль официальных документов предопределяет особенности стиля. Наиболее характерной особенностью является специальная система штампов, терминов и выражений установить с помощью которого каждый sub style может быть легко узнаваемым. Все эти разновидности использование аббревиатуры, условные обозначения и сокращения, например, депутат парламента (член парламента), Ltd (Limited). Сокращения особенно много военных документов. Они используются не только как обычные символы, а также признаки военного кода [Гальперин, 1971,326]. Еще одна особенность стиля является использование слов в их логической прямом смысле. Здесь не существует места для реализации какого-либо другого смысла. Этот стиль существует исключительно в письменной форме речи, тип речи - преимущественно рассуждение. Вид речи- чаще всего монолог, вид коммуникаций - общественная. Стилиевые черты - императивность (долженствующий характер), точность, недопускающая инотолкования,

стандартизированность (строгая композиция текста, точный отбор фактов и способов их подачи), отсутствие эмоциональности.

#### Художественный стиль.

Язык художественной литературы иногда ошибочно называют литературным языком; некоторые ученые считают его одним из функциональных стилей литературного языка. Однако в действительности для художественной речи характерно то, что здесь могут использоваться все языковые средства, и не только единицы функциональных разновидностей литературного языка, но и элементы просторечия, социальных и профессиональных жаргонов, местных диалектов. Отбор и употребление этих средств писатель подчиняет эстетическим целям, которых он стремится достичь созданием своего произведения. В художественном тексте разнообразные средства языкового выражения сплавляются в единую, стилистически и эстетически оправданную систему, к которой неприменимы нормативные оценки, прилагаемые к отдельным функциональным стилям литературного языка [ Брандес,1971,200].

То, как в художественном тексте сочетаются разнообразные языковые средства, какие стилистические приемы использует писатель, как он «переводит» понятия в образы и т. д., составляет предмет стилистики художественной речи. Наиболее ярко и последовательно принципы и методы этой научной дисциплины отражены в трудах академика В. В. Виноградова, а также в работах других советских ученых - М. М. Бахтина, В. М. Жирмунского, Б. А. Ларина, Г. О. Винокура и др.

Так, В.В. Виноградов отмечал: "...Понятие "стиля" в применении к языку художественной литературы наполняется иным содержанием, чем, например, в отношении стилей делового или канцелярского и даже стилей публицистического и научного... Язык художественной литературы не вполне соотносителен с другими стилями, он использует их, включает их в себя, но в своеобразных комбинациях и в преобразованном виде..." [Виноградов,1969, 65].

Художественной литературе, как и другим видам искусства, присуще конкретно-образное представление жизни в отличие, например, от абстрагированного, логико-понятийного, объективного отражения действительности в научной речи. Для художественного произведения характерны восприятие посредством чувств и перевоссоздание действительности, автор стремится передать прежде всего свой личный опыт, свое понимание и осмысление того или иного явления. Для художественного стиля речи типично внимание к частному и случайному, за которым прослеживается типичное и общее. Мир художественной литературы - это "перевоссозданный" мир, изображаемая

действительность представляет собой в определенной степени авторский вымысел, а значит, в художественном стиле речи главную роль играет субъективный момент. Вся окружающая действительность представлена через видение автора. Но в художественном тексте мы видим не только мир писателя, но и писателя в этом мире: его предпочтения, осуждения, восхищение, неприятие и т.п. С этим связаны эмоциональность и экспрессивность, метафоричность, содержательная многоплановость художественного стиля речи.

Как средство общения художественная речь имеет свой язык - систему образных форм, выражаемую языковыми и экстралингвистическими средствами. Художественная речь наряду с нехудожественной составляют два уровня национального языка. Основой художественного стиля речи является литературный русский язык. Слово в этом функциональном стиле выполняет номинативно-изобразительную функцию.

Лексический состав и функционирование слов в художественном стиле речи имеют свои особенности. В число слов, составляющих основу и создающих образность этого стиля, прежде всего, входят образные средства русского литературного языка, а также слова, реализующие в контексте свое значение. Это слова широкой сферы употребления. Узкоспециальные слова используются в незначительной степени, только для создания художественной достоверности при описании определенных сторон жизни. В художественном стиле речи очень широко используется речевая многозначность слова, что открывает в нем дополнительные смыслы и смысловые оттенки, а также синонимия на всех языковых уровнях, благодаря чему появляется возможность подчеркнуть тончайшие оттенки значений. Это объясняется тем, что автор стремится к использованию всех богатств языка, к созданию своего неповторимого языка и стиля, к яркому, выразительному, образному тексту. Автор использует не только лексику кодифицированного литературного языка, но и разнообразные изобразительные средства из разговорной речи и просторечья [Задорнова, 1986, 32].

На первый план в художественном тексте выходят эмоциональность и экспрессивность изображения. Многие слова, которые в научной речи выступают как четко определенные абстрактные понятия, в газетно-публицистической речи - как социально обобщенные понятия, в художественной речи выступают - как конкретно-чувственные представления. Таким образом, стили функционально дополняют друг друга. Для художественной речи, особенно поэтической, характерна инверсия, т.е. изменение обычного порядка слов в предложении с целью усилить смысловую значимость какого-либо слова или придать всей фразе особую стилистическую окраску. Синтаксический

строй художественной речи отражает поток образно-эмоциональных авторских впечатлений, поэтому здесь можно встретить все разнообразие синтаксических структур. Каждый автор подчиняет языковые средства выполнению своих идейно-эстетических задач [Солганик, 1997, 251].

В художественной речи возможны и отклонения от структурных норм, обусловленные художественной актуализацией, т.е. выделением автором какой-то мысли, идеи, черты, важной для смысла произведения. Они могут выражаться в нарушении фонетических, лексических, морфологических и других норм. Особенно часто этот прием используется для создания комического эффекта или яркого, выразительного художественного образа.

Для художественного стиля характерно использование большого количества стилистических фигур и тропов (оборотов речи, в которых слово или выражение употреблено в переносном значении). Например:

1. Тропы:· эпитет - образное определение;· метафора - употребление слова в переносном значении для определения предмета или явления, схожего с ним отдельными чертами;· сравнение - сопоставление двух явлений, предметов;· гиперболa - преувеличение;· литота - преуменьшение;· перифраза - замена однословного названия описательным выражением;· аллегория - иносказание, намек;· олицетворение - перенесение свойств человека на неодушевленные предметы.

2. Стилистические фигуры:· анафора - повторение отдельных слов или оборотов в начале предложения;· эпифора - повторение слов или выражений в конце предложения;· параллелизм - одинаковое построение предложений;· антитеза - оборот, в котором резко противопоставлены понятия;· оксюморон - сопоставление взаимоисключающих понятий;· бессоюзие (асиндетон) и многосоюзие (полисиндетон);· риторические вопросы и обращения.

Таким образом, по разнообразию, богатству и выразительным возможностям языковых средств художественный стиль стоит выше других стилей, является наиболее полным выражением литературного языка.

В отношении разговорного стиля существует противоположные точки зрения, одни исследователи выделяют разговорный стиль (Скребнев Ю.М.), другие считают, что разговорного стиля нет, а есть письменная и устная форма речи (Гальперин И.Р.). Представляется все-таки выделение разговорного стиля правомерным, так как он характеризуется специфическими языковыми и внеязыковыми характеристиками. Разговорной стиль служит для непосредственного общения, когда выделится с

окружающими своими мыслями или чувствами, обмениваемся информацией по бытовым вопросам в неофициальной обстановке. В нем часто используется разговорная и просторечная лексика. Весьма существенно представить себе соотношение разговорного стиля с формой и видом речи [Скребнев,2003, 87]. Разговорный стиль порожден устной формой речи, и специфические его особенности значительной степени зависят именно от устной речи. Но формы и стиль речи не тождественны, и возможность использование разговорного стиля в письменной форме не исключена. Он встречается в частной переписке рекламе. Что касается видов речи, то есть диалогического или монологического вида, то определяющим, формирующим видом является диалог, хотя монолог не исключается. В литературных произведениях это преимущественно внутренний монолог. Стилеобразующими факторами для разговорного стиля являются реализуемые в разговорной речи функции языка, причем в разговорной речи реализуется все функции языка за исключением эстетической. Впрочем исключение эстетической функции в известной мере условно, и можно было бы привести случаи. Когда реализуется и она, просто эта функция здесь менее характерна. Чем в других стилях, и роль ее здесь много меньше, чем роль контактоустанавливающей и эмотивной функции.

Стилистическая структура разговорной речи, таким образом неоднородна. Сюда входят разные социально обусловленные подстили, которые в ней взаимодействуют.

В последнем десятилетии в связи с интенсивным развитием рекламного бизнеса в лингвистике также появляются исследования, посвященные стилю рекламы. Поскольку реклама характеризуется специфическими языковыми и внеязыковыми характеристиками выделение рекламного стиля как самостоятельного функционального стиля представляется вполне оправданным. Отметим некоторые особенности рекламного стиля. Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. В упрощенном виде рекламное сообщение сводится к формуле: «Если вы купите то-то и то-то, то получите такую-то пользу...».

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повторяемость информации. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи содержания. Известно, что рекламное сообщение редко замечается и прочитывается до конца с первого раза [Ильин, 2005,5]. Еще реже оно усваивается и запоминается после первого прочтения или прослушивания. Поэтому при первой встрече с рекламой человек должен получать от нее такой импульс психологического

воздействия, который превышал и преодолевал бы имеющуюся у него инерцию в приеме информации. В противном случае процесс восприятия рекламного сообщения может прерваться или вовсе прекратиться. Интенсивность воздействия рекламного сообщения находится в тесной связи с так называемой «забывчивостью информации». Человеческая память выработала специфические способы кодирования, переработки и хранения информации. Из довольно большого объема перерабатываемой информации в памяти остается лишь весьма ограниченная часть. Значительная часть информации запоминается на небольшой срок — для успешного решения задач текущей деятельности. Это так называемая оперативная память. Чаще всего сообщение рекламы сразу же после ее восприятия забывается.

Механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя можно представить в виде схемы:

- ❖ привлечение внимания;
- ❖ поддержание интереса;
- ❖ проявление эмоции;
- ❖ убеждение;
- ❖ принятие решения;
- ❖ действие (совершение покупки);

Итак, каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект [Мокшанцев, 2007,87].

Заголовок - важнейший компонент вербальной части рекламы. Обычно актуализирует сильнейший рекламный мотив и главный рекламный аргумент. Как правило, около 80% прочитавших заголовок не интересуются впоследствии основным рекламным текстом и не знакомятся с ним. Поэтому важнейшая функция рекламного заголовка - привлечь внимание потенциальных потребителей и вызвать у них интерес к прочтению рекламного текста. Для этого заголовок должен обладать такими характеристиками, как:

- лаконичность и в то же время содержательность
- эмоциональность, яркость
- рациональность, информативность.

Объем заголовка значительно больше, чем слоган. Чаще это сложные предложения с несколькими придаточными, реже - простые предложения. Примеры заголовков рекламы, встретившихся в английских газетах:

**JOIN THE REVOLUTION-** *Autumn /Winter collection .Be part of this season's red revolution,get the look stand up and be counted* **STRIKING FLAME RED-LIPS. BE BEATIFUL;** **BEAUTY is more than what we see, it's also what we feel and who are we. NIVEA – THAT'S WHAT BEAUTY;** [5, 12]. *BE LIKE NO OTHER- SONY COLOUR THAT SUITS YOUR STYLE. LOOK, TRY. BE SURE. YOUR SKIN IS IDEAL. Idealist - skin refinisher»;* [3, 7].

При всей лаконичности заголовки имеют эмоциональную направленность, что является необходимым для воздействия на реципиента.

#### Публицистический стиль.

Функция публицистического стиля, отличающая его от других речевых стилей может быть сформулирован следующим образом: воздействие на читателя или слушателя с целью убедить его в правильности выдвигаемых положений или вызвать в нем желаемую реакцию на сказанное не столько логически обоснованной аргументацией, сколько силой, эмоциональной напряженностью высказывания, показом тех черт явления, которые наиболее эффективно могут быть использованы для достижения поставленной цели.

Публицистический стиль занимает промежуточное место между стилем научной прозы и стилем художественной речи. Со стилем научной прозы его сближает логическая последовательность в изложении фактов, развернутость высказывания, более или менее строгое деление на логические отрезки (абзацы). С другой стороны, публицистический стиль имеет ряд общих черт со стилем художественной речи. Образность речи, и, в особенности, эмоциональные элементы языка, весьма характерны для публицистического стиля. В этом стиле образность речи носит устоявшийся характер. Метафоры, сравнения, перифразы и другие средства эмоционального воздействия берутся из общего языкового фонда выразительных средств. Другая черта, сближающая этот стиль со стилем художественной речи,- это проявления индивидуального ограничена особенностями самого стиля. Еще одна черта публицистического стиля – краткость изложения. В некоторых его разновидностях эта черта приобретает характер особого приема. Так, в эссе краткость изложения принимает форму сентенции [Пелевина, 1980,270]. Рассмотрим отдельные разновидности этого стиля.

## ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ

Газетно-публицистический стиль охватывает массовые популярные политические тексты, воздействующие на актуальные общественно-политические процессы оперативным документальным отображением, основанном на идейно-политическом осмыслении и эмоционально выраженной оценке.

Понятие газетно-публицистического стиля складывается из языка газет, общественно-политических журналов, воззваний и прокламаций, из языка докладов, выступлений, бесед, речей, дискуссий, языка радио— и телепередач, документально-публицистического кино. Политическая информация охватывает явления, факты и события политической сферы жизни общества, т.е. отношения между классами, нациями, государствами. Сюда же включаются сообщения о событиях и явлениях, происходящих в других областях общественной жизни, прежде всего в экономике и культуре, имеющие политическое значение. Основная коммуникативно-прагматическая функция газетно-публицистического стиля — пропагандистско-агитационная. Она направлена, с одной стороны, на распространение политической информации, а с другой — на побуждение людей к действию, на активизацию их мыслей. В отличие от официально-делового стиля газетно-публицистический стиль, входя в систему массовой коммуникации, не является обезличенным. Он индивидуализирован по группам людей: возрастным, образовательным, социальным, идеологическим. Групповая индивидуализация общественно-политической коммуникации обуславливает ее экспрессивность и эмоциональность, которая конкретизируется в соответствующих речевых жанрах [Брандес, 1971, 204].

Эмоционально-экспрессивная функция газетно-публицистического стиля характеризуется, прежде всего, открытой оценочностью. В отличие от художественных произведений, в публицистике не подтекст, а сам текст вполне определенно выражает оценочное отношение к излагаемым фактам. Родовое и видовое многообразие современного газетно-публицистического стиля не поддается строгому, а тем более исчерпывающему, разделению. В самых общих чертах можно выделить две большие группы газетно-публицистических текстов: газетно-журнальную публицистику и социально-политическое красноречие, соотносительные с коммуникативным характером аудитории, на которую направлена пропаганда. Это — аудитория печатной пропаганды и аудитория устной пропаганды.

Основу языка газетно-публицистического стиля составляет книжно-общий язык, представляющий собой сочетание элементов лексики и синтаксических структур

разных стилей при частичном сохранении или утрате искомой стилистической окраски. Книжный характер этого языка определяется тем, что он выражает целостную информацию, предварительно продуманную и организованную. Основной стилистический принцип организации языка в публицистике — сочетание стандарта и экспрессии. Газетно-публицистический стиль как вид системы массовой коммуникации является, как уже упоминалось, сложным явлением из-за неоднородности его целей и условий общения и из-за особенностей экстралингвистической, т.е. содержательной основы. Условно можно выделить три подтипа публицистической, информационно-пропагандистской и информационно-агитационной функции: собственно информационную, аналитическую и художественно-публицистическую, которые конкретно реализуются в многообразных речевых жанрах и соответственно жанрово-публицистических функциях [Гальперин, 1971,307].

В информационном подтипе текста публицистическая функция ограничивается функцией пропаганды (распространения) информации. Здесь можно выделить такие разновидности функции пропаганды: официально-информационную, информационно-деловую, неофициально-информационную и информационно-экспрессивную и соответствующие этим разновидностям разновидности информационного подтипа текста.

Официально-информационная функция определяется задачами предельно сжатой, объективной, достоверной, точной и соответствующей официальному этикету передачи фактологической, прежде всего, событийной информации. Официально-информационная речь отличается отсутствием эмоциональности, субъективности, образности. Речевые жанры, реализующие официально-информационную функцию, - это "заметка", "сообщение", "хроника", "отчет", "интервью", "программы" и т.д.

Информационно-деловая функция реализуется в таких речевых жанрах, как "коммюнике", "резюме обширного документа", "корреспонденция", "отчет", "обзор печати". Эта функция близка к официально-информационной своей объективностью, неэмоциональностью, безобразностью. Функциональные различия этих двух функций проявляются в наличии в лексическом оформлении информационно-деловой функции деловой и отчасти специальной терминологии. Та и другая функции оформляются письменной речью, при этом характер письменной речи в первом случае отличается более упрощенным и прозрачным синтаксисом, а во втором — более усложненным. Специфику неофициально-информационной функции составляет экспрессивность, эмоциональность и литературно-разговорная основа языкового оформления. Ведущим речевым жанром, оформляющим эту функцию, является "заметка", в которой используется непринужденная

литературная речь, сочетающая письменный синтаксис умеренной сложности, нейтральная, разговорная и книжная лексика, фразеология, различные стилистические средства. Информационно-экспрессивная функция базируется на сообщениях о рабочих буднях, к которым следует привлечь внимание читателей, заинтересовать их. Ведущим речевым жанром, оформляющим данную функцию, является также заметка. Однако, в отличие от заметки неофициально-информационной разновидности информационного подтипа текста, она лишена внутренней экспрессии. Отсюда необходимость в открыто действующих средствах экспрессии (экспрессивный заголовок, экспрессивный порядок слов, экспрессивная метафора, обилие эмоционально-оценочных средств, экспрессивные перифразы, "народные слова" и др.) Итак, ведущим речевым жанром в информационном подтипе текста газетно-публицистической системы функционирования текста и языка является "информационная заметка". Она представляет собой речевое произведение небольшого объема, содержащее краткое сообщение оперативной информации общественно-политического, экономического, культурного, бытового и др. характера. Основным жанровым качеством содержания заметки является предельная сокращенность содержания, которое формируется вокруг опорных пунктов "кто", "что", "где", "когда", "почему" [Скребнев, 2003, 98].

Ведущим принципом языкового оформления информационной заметки является стандартность и языковая экономия. Для аналитического подтипа газетно-публицистических текстов характерно сочетание базовой информационной функции с функцией объяснения, толкования. Но все это в рамках общей политической пропагандистской функции (донесение определенной информации) и агитационной (эффективное донесение этой информации с целью достижения понимания, а следовательно, постепенного формирования нужного определенному средству массовой коммуникации мировоззрения). Основным качеством таких текстов является аналитичность, которая выражается с разной степенью полноты в схеме изложения: тезис, развитие тезиса (аргументация), вывод. В аналитическом подтипе текста можно выделить следующие его разновидности: информационно-аналитический, газетно-научный, обобщающе-директивный и торжественно-декларативный.

Информационно-аналитическая разновидность сочетает в себе черты официально-информационного и информационно-делового стилей с чертами научного стиля. Информационно-аналитические тексты адресованы читателю-неспециалисту, который осмысливает закономерности современной общественной жизни в ее специальных областях. Реализуется эта разновидность аналитико-публицистической функции в речевых

жанрах "заметка", "статья", "рецензия" и др. Это, в общем, те же жанры, что и в других разновидностях газетно-публицистического стиля. Но их суть иная. В них обобщенный фактологический материал претерпевает аналитическую переориентацию и конкретизацию в плане "сегодняшнего дня". Для газетно-научной разновидности публицистических текстов свойственно сочетание собственно научного и популяризаторского в содержании и языковом стиле при ведущей роли собственно научного стиля. Речевыми жанрами, в которых реализуется данный подтип, являются "статья", "заметка", "хроника", "обзор", "интервью", "репортаж". Для этой разновидности аналитического подтипа характерны специальная терминология, средства речевой экспрессии, связанные с задачами популяризации, иностилевые экспрессивные включения (публицистические приемы, литературно-разговорные клише). Обобщенно-директивная разновидность публицистических текстов аналитического подтипа связана с обобщенным отражением действительности в проблемно-аналитическом и перспективно-оценочном планах. Здесь активно проявляют себя слова, словосочетания и предложения со значением собирательности и множественности. Ведущими речевыми жанрами являются "передовая статья" и некоторые виды "комментария" [Риффатер, 1981, 9].

Для передовой статьи в современной английской газете характерны разнообразные тональности, от патетической до сатирической, так как современная передовая статья чаще всего носит характер "передовицы-комментария". Директивные установки в таких статьях выражаются не столько в императивных формах, сколько в средствах полупрямого или косвенного выражения (модальные формы, вопросительно-восклицательные предложения и т.д.). Торжественно-декларативная разновидность аналитико-газетных текстов реализуется в речевых жанрах "обращение", "описание", "приветствие", "призывы", "лозунги". Эта разновидность текста чрезвычайно заострена эмоционально и экспрессивно. Для данных текстов, как и для всех предыдущих, характерен книжный строй речи, своеобразно перерезанный средствами перспективной оценочности как способа выражения пожелательного волеизъявления.

Художественно-публицистическая функция и соответствующий ей подтип текста газетно-публицистического стиля реализуется в таких речевых жанрах, как "речь", "статья", "очерк", "репортаж", "эссе", "памфлет", "фельетон", "глосса", "рецензия" и т.д. Для этих жанров характерен синтез объективно-аналитического, эмоционально-экспрессивного и субъективно-личностного содержания. Носителем такого синтеза выступает личность автора. Разновидностями рассматриваемого подтипа текста выступают: очерковая, репортажная, фельетонная, оценочно-критическая и др. Каждая

разновидность обладает своей спецификой. В фельетонной, например, преобладает комический способ реализации общественно-актуальной проблематики и фактологии [Брандес, 1971, 202].

Рассмотрев основные характеристики газетно-публицистического стиля в дальнейшем мы сосредоточим внимание на стилистических аспектов этого стиля.

Таким образом, рассмотрев основные функциональные стили в стилистике, мы выявили, что возникновение и существование функциональных стилей обусловлена спецификой условий общения в разных сферах человеческой деятельности. Следует отметить, что стили различаются как возможностью или невозможностью употребления тех или иных элементов и конструкций, так и их частотными соотношениями.

### **1.2. Специфика стилистических аспектов газетной статьи в отличие от художественного текста.**

Рассмотрев основные функциональные стили в современной лингвистике, перейдем к стилистическим аспектам художественного и газетного текста.

Стили, как известно, отличаются друг от друга специфическими стилевыми чертами, в которые входят ведущие, обязательные черты и факультативные. Что же касается стилистических средств и приемов, то известно, что среди них необходимо разграничивать такие, которые являются принадлежностью только какого-то определенного стиля, и такие, которые характеризуют несколько стилей одновременно.

Сравнивать стили удобнее всего по их функциям и по их ведущим стилевым чертам. Если сопоставить языковые стили по их функциям, то выясняется следующее: эстетическая функция – принадлежность стиля художественного, функция предписания является принадлежностью стиля делового. Что же касается остальных функций, то их сопоставление устанавливает следующие связи со стилями: функция воздействия характеризует, прежде всего разговорный стиль, но имеется она и у художественного стиля; функция сообщения характеризует прежде всего разговорный стиль, но имеется она у художественного, делового и у газетного стилей; функция убеждения – ведущая стилевая черта публицистического стиля, обязательна она и для научного стиля; функция общения является обязательной для разговорного стиля, для остальных стилей она является факультативной, поскольку все они в той или иной мере служат разнообразным целям общения в различной форме. Таким образом, оказывается, что художественный стиль является точкой пересечения почти всех функций: его ведущая функция – эстетическая, обязательная – воздействия, факультативные – все остальные, за

исключением функций убеждения и предписания. Этот факт можно условно назвать «конвергенцией функций» [Задорнова, 1986, 33].

Если же стили сопоставить по параметру «стилевые черты» – образность, выразительность, логичность и др., – то картина будет следующая: образность в качестве ведущей черты присуща художественному и разговорному стилям, а в качестве факультативной черты – научному и публицистическому, выразительность – помимо аналогии с образностью – в качестве обязательной черты присуща и деловому стилю. Получается, что логичность присуща научному, деловому и публицистическому стилям и не присуща (разве что факультативно) художественному и разговорному. Художественный стиль и в этом плане оказывается точкой пересечения ряда стилиевых черт, а если взять и стилистические средства и приемы, то точек пересечения других стилей в художественном стиле окажется еще больше. Этому факту можно дать название «конвергенция разностилевых черт в художественном стиле».

Сопоставление функций, стилиевых черт, стилистических средств и приемов различных функциональных стилей позволяет, однако, предположить, что их система образует не иерархию, а функционально-стилистическое поле, т.е. что она имеет полевою структуру. В центре этой структуры находится художественный стиль, который включает в себя в качестве ядерных не только свои собственные стилиевые черты, но и некоторые черты пересекающихся с ним других стилей. Пересекаются все стили и по факультативным стилиевым чертам, формируя периферию функционально-стилистического поля языка разной степени глубины. Художественный стиль при этом имеет наибольшее число пересекающихся в нем остальных стилей. Поэтому и говорят, что он «включает в себя все другие стили... в своеобразных комбинациях и функционально-преобразованном виде» [Виноградов, 1959, 71]. Другими словами, ведущие признаки других стилей подвергаются в нем существенной трансформации, стилизуясь под установленные каноны и нормы художественной литературы. Именно этот факт рождает у художественного стиля бесконечные возможности выражения мнений и эмоций [Кухаренко, 1986, 110] и делает его эмотивно и экспрессивно маркированным.

Так не является ли этот стиль всего лишь результатом конвергенции всех других стилей? Ответ отрицательный: он не сводим как ни к одному из других стилей, так и ни к их простой сумме. Говоря словами А.Ф. Лосева, сказанными по другому, но несколько аналогичному случаю, «этот продукт не сводится ни к чему другому, а имеет самодовлеющее значение» [Лосева, 1982, 61]. Хотя без других стилей художественный стиль не мог бы возникнуть, он представляет собой самодовлеющую сущность со

специфической функцией и с определенными только ему присущими стилевыми чертами, но в то же время и с такими стилевыми чертами, которые можно найти и в других стилях. Художественный стиль воздействует на воображение и чувства читателя, передает мысли и чувства автора, использует все богатства лексики, возможности разных стилей, характеризуется образностью, эмоциональностью, которая выполняет эстетическую функцию.

Термин «конвергенция» применительно к стилистике понимается изначально как нанизывание стилистических средств и приемов, схождение их в пучок в одном месте текста с целью формирования эффекта большей художественной силы [Риффатер, 1960,14]. Конвергенции выделяют в тексте наиболее важное с точки зрения автора, и особенно они выразительны, когда сосредоточены на коротком отрезке текста [Арнольд, 1981, 63]. Примером таких конвергенции является проводимый ниже отрезок текста из романа У.С. Моэма «Разрисованный занавес». Пресуппозиция и ситуация таковы: Дороти Таунсенд, холодно относившаяся к Китти до ее поездки в район эпидемии холеры и не без оснований ревновавшая ее к своему мужу, после смерти мужа Китти вдруг вспылала к ней любовью, нежностью, сочувствием и, когда овдовевшая Китти возвратилась в город, пригласила ее пожить у них в доме. Моэм использовал следующие конвергенции в этом отрывке:

а) лексические – выражение бурных эмоций Д. Таунсенд через употребление ею эмотивов: *dear, dreadfully, great, bear, hate, awfully, frightful, cad, wonderful, cheap, second-rate, terrible, heroic, oh etc*, через лексическое описание эмоциональной кинесики, фонации и просодии: *...Dorothy took Kitty in her arms..., kissed her..., her... face bore an expression of real concern..., took her hand and pressed it..., Dorothy elapsd her hands and her voice, her cool, deliberate and distinguished voice, was tremorous with tears.*

б) синтаксические – усиленные структуры: *how much ..., very much ..., what a...*

в) стилистические – повторы эмоциональных усилителей: *how, so*; параллельные конструкции: *I felt..., you've been*; метафоры: *the jams of death etc.*

Такое обилие и разнообразие средств конвергенции для выражения и описания эмоций персонажа приводит к запрограммированному автором эмоциональному воздействию текста на его получателей и заставляет их эмоционально сопереживать данный эпизод [Кухаренко, 1986,111].

Еще одна специфическая особенность художественного текста эта подтекстная информация (импликация), которая обязательна в художественном произведении, ценность которого определяется объемностью и глубиной подтекста, скрытого

анализом. Импликация в широком смысле есть наличие в тексте вербально не выраженных, но угадываемых адресатом смыслов. Сюда относятся подтекст, семантическое осложнение и собственно текстовая импликация. Текстовая импликация передает не только предметно-логическую информацию, но и информацию второго рода, прагматическую, т.е. субъективно-оценочную, эмоциональную и эстетическую. Анализируя художественные тексты англоязычных авторов Г.Г.Молчановой удалось выявить четыре степени импликатов. Первые два стертые и локальные импликаты встречаются часто в газетных статьях тоже. К таким импликатам относятся тривиальные стилистические средства и приемы типа стертых метафор, сравнений, эпитетов, гипербол и т.д. Например, *He gave her a little Fred to read*. Внимание читателя не задерживается на таких импликатах, а значит, не создается поле напряжения, необходимое для глубокого понимания [Молчанова, 1987, 16]. Но глубинные и темные импликаты являются наиболее значимыми, для дешифровки их недостаточно значения только данного отрезка текста, необходимо осмысление и переосмысление всего произведения, владение фоновым, историческим, культурным и другими контекстами, глубокой лингвосонологической компетенцией, общей филологической культурой. Рассмотрим глубинные импликаты, соответственно значимость такого импликата-концентра выходит за рамки данного отрезка и распространяется на понимание всего авторского замысла. Так в романе С.Фицджеральда “Ночь нежна” тема главной героини Розмари- тема свежести, наивности поначалу воплощена во множестве локальных импликатов, таких как: *Daddy’s girl so young and innocent; a child; a tanager beque; a paper doll; the die was still on her...* и, казалось бы, находит продолжение в сравнении: *Rosemary, as dewy with belief as a child from one of her homecomings of a return....* Но для читателя знакомого с Миссис Барнет, детской писательницы начала века, образ Розмари начинает приобретать двойственную окраску, выдавая ее актерства, претенциозность, стремление и в жизни играть выигрышную роль “куклы”, папиной дочки, скрывая за этим железную волю и хищные амбиции. Вот Автор вводит игру слов, настолько изящную, что она может пройти незамеченной мимо неподготовленного писателя: Розмари признается в любви Дикю Драйвера: *She was stricken...she seemed about to fall to her knees – from that position she delivered her fast shot: - You are the most wonderful person I ever met – except my mother...*

Актуализация одновременно двух значений слово “Shot” – “Выстрел” (в попытке подстрелить “крупную дичь» - знаменитого Дика Драйвера) – “кадр, снимок” – намек на актерскую профессию Розмари, не оставляющую ее в момент страсти, направлена на реализацию авторского замысла – показать образ развития, подтолкнуть читателя к

адекватной дешифровке текста. Имплиема актерства, неискренности Розмари выражена, как мы видели рядами импликатов [Молчанова, 1987,17].

Темные импликаты в сравнении с глубинными – архисложные с точки зрения их дешифровки образования, “непрозрачные” образы, требующие не только высокой лингвогносеологической компетенции, но и специальных профессиональных знаний в силу временной удаленности написания произведения, исторической обстановки, социальных, личных и других причин, побудивших автора включить зашифрованный образ, рассчитанный не на широкого, любого читателя, а на узкой круг осведомленных лиц.( В английской литературе- знаменитые сонеты Шекспира, диологию об Алисе Л. Керолла, в которой, как показали последние изыскания специалистов, зашифрована сатира на двор королевы Виктории и ее приближенных и т.п.).

Мы пришли к выводу, что наиболее значимыми для постижения скрытой семантики художественного текста, как показал анализ материала Г.г. Молчановой, является импликаты второй и третьей степени имплицирования смысла - локальные импликаты и импликаты- концентры. “Стертые” импликаты с точки зрения теории информации, “недогружены” им, что также создает помехи при восприятии.

Таким образом, рассмотрев стилистические аспекты художественного текста, нам удалось выявить, что эмоциональность художественного текста значительно отличается от эмоциональности газетного стиля. Эмоциональность художественного текста выполняет эстетическую функцию и предполагает предварительный отбор языковых средств, отличительной особенностью художественного текста можно назвать употребление особых фигур речи, так называемых художественных тропов, придающих повествованию красочность, силу изображения действительности.

Газетно-публицистический стиль используется тогда, когда нужно не только передать информацию, но и произвести на адресата (массовый читатель) определенное воздействие. Основные функции этого стиля – информативная и воздействующая - обуславливают его специфические черты: чередование «экспрессии» и «стандартов». Этот тезис легко проиллюстрировать на примере газеты или журнала. Чтобы убедиться в тематической необозримости, широте публицистики, достаточно открыть любой номер какой-либо газеты и просмотреть ее заголовки. Вы получите своеобразный конспект, моментальную фотографию содержания газеты. Газета может писать о политике, о дипломатии, о спорте, об искусстве, общественных движениях, экономике, строительстве и т. д. Темы газетных публикаций трудно исчерпать, настолько они разнообразны. Итак, публицистический стиль, одну из разновидностей которого и составляет газетный

текст (газетный подстиль), оказывается весьма сложным явлением из-за неоднородности его задач и условий общения. Мы будем говорить прежде всего об особенностях газетного текста, поскольку она более исследована в современной стилистике. Одной из важных функций публицистики (в частности ее газетно-журнальной разновидности) является информационная. Стремление в кратчайший срок сообщить о свежих новостях не могло не найти отражения и в характере коммуникативных задач, и в речевом их воплощении. Однако эта исторически изначальная функция газеты постепенно оттеснялась другой - агитационно-пропагандистской - или иначе - воздействующей. "Чистая" информативность оставалась лишь в некоторых жанрах, да и там благодаря отбору самих фактов и характеру подачи их оказывалась подчиненной главной, а именно агитационно-пропагандистской, функции. В силу этого публицистике, в особенности газетной, была свойственна ярко и непосредственно выраженная функция воздействия, или экспрессивная. Эти две основные функции, как и лингвостилистические особенности, реализующие их, и сегодня не расчленены в газетной речи. Многообразен и жанровый репертуар современного газетного текста, не уступающий художественной литературе [Бархударов, 1975,35]. Здесь и репортаж, и заметки, и хроникальная информация, и интервью, и передовая статья, и отчет, и очерк, и фельетон, и рецензия, и другие жанры. Богат газетный текст и выразительными ресурсами. Как и художественная литература, она обладает значительной силой воздействия, использует самые разнообразные тропы, риторические фигуры (изолированные), многообразные лексические и грамматические средства. Другой основной стилистической чертой газетного текста является наличие стандарта. Следует учитывать, что газета (отчасти и другие виды публицистики) отличается существенным своеобразием условий языкового творчества: она создается в кратчайшие сроки, порой не дающие возможности довести до идеала обработку языкового материала. В то же время она создается не одним лицом, а множеством корреспондентов, которые готовят свои материалы часто в отрыве один от другого.

Основной стилистический принцип публицистики В.Г. Костомаров определяет как единство, сопряжение экспрессии и стандарта, составляющее специфику газетного текста. Конечно, в известном смысле сопряжение экспрессии и стандарта (в тех или иных "дозах") свойственно всякой речи вообще [Скребнев, 2003, 49]. Однако важно, что именно в газетной публицистике, в отличие от других речевых разновидностей, это единство становится стилистическим принципом организации высказывания. В этом главный смысл и, несомненно, ценность концепции В.Г. Костомарова. Между тем, приоритет в

этом единстве имеет все же первый компонент. На стилистику публицистической, прежде всего газетной, речи сильное влияние оказывает массовый характер коммуникации. Газета - одно из наиболее типичных средств массовой информации и пропаганды. Здесь массовым оказывается и адресат, и автор. Собственно, газета и конкретный корреспондент выступают не от имени какого-то одного лица или узкой группы лиц, но, как правило, выражают позицию миллионов единомышленников. В связи с этим одной из характерных стилистических черт публицистической, особенно газетной, речи является своеобразная собирательность, находящая свое выражение в особенностях значений и функционировании языковых единиц. Собирательность как лингвистический признак газетного стиля находит воплощение и в своеобразии категории лица (использование 1-го и 3-го лица в обобщенном значении), и в сравнительно повышенной частотности местоимений мы, вы, наш, ваш и в особенностях их употребления. Другая сторона указанного выше стилеобразующего единства - информационная функция - воплощается в таких особенностях газетного текста, которые связаны с проявлением интеллектуальности речи. Такими стилевыми чертами являются:

- 1) документализм, проявляющийся в объективности и проверенной фактологичности изложения, что в терминах стилистики можно определить как подчеркнутую документально-фактологическую точность выражения; документально-фактологическая точность проявляется в терминованности речи, ограниченности метафоризации терминов (кроме общепринятой), широком употреблении профессионализмов;
- 2) сдержанность, официальность, подчеркивающие значимость фактов, информации; эти черты реализуются в именном характере речи, своеобразии фразеологии (клише) и т. д.;
- 3) известная обобщенность, абстрагированность и понятийность изложения как итог аналитичности и фактографичное (нередко в единстве с образной конкретностью выражения). Такова сложная стилевая структура газетного текста [Сердобинцев, 1982, 109].

Для газеты характерны также поиски хлестких и метких оценок, требующих необычных лексических сочетаний, особенно при полемике: enormous trust of lies; suspicion of love to freedom.

Свойственно газетному тексту и образное употребление слов: метафоры, метонимии, особенно олицетворения. Вот пример метафоры: « Suddenly loud noises broke the silence in House of Commons»; олицетворения: «it's true that hypocrisy and gossip go embracing in the road»; « news in a hurry, going round each other». Для газетного текста характерно метафорическое использование терминологии: atmosphere, climate, rhythm (of time), etc.

Экспрессия оценки выражается формами превосходной степени в элятивном значении: *the most determined (measures)*, *the cruelest (crisis)*, *sharpest (contradiction)*, *stickiest*, *best of time*. Таковы в общих чертах основные особенности газетного стиля и языковые средства их реализации. Материалом для создания оценочной газетно-публицистической лексики служит весь словарь литературного языка, хотя некоторые его разряды особенно продуктивны в публицистике. Воздействующая функция газетно-публицистического стиля особенно ярко проявляется в синтаксисе. Из разнообразного синтаксического репертуара публицистика отбирает конструкции, обладающие значительным потенциалом воздействия. Именно выразительностью привлекают публицистику конструкции разговорной речи. Они, как правило, сжаты, емки, лаконичны. Другое важное их качество - массовость, демократичность, доступность. На фоне книжного в целом синтаксиса публицистики разговорные конструкции выделяются стилистической новизной [Разинкина, 1989, 185]. Каждый стиль по-своему распоряжается словом. Так, научная речь стремится ограничить значение слова понятием - четким, очерченным, стабильным, выделить, подчеркнуть понятийное. Разговорная речь отличается наибольшей подвижностью слова, имеющего широкое, слабо дифференцированное, расплывчатое значение. Для слова в художественной литературе характерно обнажение его внутренней формы, заложенной в нем образности. Оно не менее подвижно и гибко, чем в разговорной речи, но подвижность слова предстает как результат творческой деятельности художника, сознательно использующего возможности лексики.

Принципиальное отличие газетного текста заключается в большой роли в нем эмоционального, приобретающего в рамках газетно-публицистического стиля оценочный характер. Газета - это литература по общественно-политическим вопросам современности. Предмет газеты - жизнь в обществе, политика, экономика - касается интересов каждого человека. А там, где есть интерес, не может быть безразличия, индифферентности. Невозможно бесстрастно писать о том, что волнует миллионы людей, например, об этнических конфликтах, о ценах и инфляции. Вялые выражения, обтекаемые формулировки здесь просто неприемлемы, невозможны. Необходима оценка социальных, политических явлений, тенденций и процессов. По самой своей сути газета - призвана активно вмешиваться в жизнь, формировать общественное мнение. Напомним, что газетно-публицистический стиль выполняет функции воздействия и сообщения (информирования). Журналист сообщает о фактах и дает им оценку. Взаимодействие этих двух функций и определяет употребление слова в газете. По

сравнению с другими функциональными стилями (конечно, кроме художественного и разговорно-бытового), доля средств и способов достижения экспрессивности оказывается в газетном тексте в целом весьма высокой. Не случайно характеристику газетно-публицистического стиля обычно ограничивают описанием специфически экспрессивных средств. Экспрессия газетного текста может осуществляться в разных формах, конечно, не только готовыми вне контекстуальными языковыми выразительными средствами [Арнольд, 1990, 268]. Иногда подчеркивают интеллектуальность современной газеты, в противоположность прямой агитационности "в лоб", выражающейся в открытой речевой экспрессивности. Не вполне верно противопоставлять эти два свойства. Следует помнить, что и форма сдержанного, спокойного доказательства способна быть выразительной, т. е. экспрессивной, оказываясь воплощением той же воздействующей функции. В том и состоит стилистическое мастерство пишущего, чтобы, исходя из требований конкретной коммуникации, выбрать наилучшие в данном контексте языковые средства воздействия на читателя.

Призывность, лозунгово-декларативный характер выражения проявляются в побудительном характере речи (при использовании стилистических возможностей категории наклонения, средств синтаксиса), простота и доступность - в сравнительной несложности синтаксических конструкций (выражающейся даже при употреблении сложных предложений в прозрачности их структуры, легкой ее членимости и четкости выражения смысловых и грамматических связей), в использовании общеупотребительной лексики и комментировании привлекаемой терминологии. Речевая выразительность реализуется в стилевом "эффекте новизны", в стремлении к необычности, свежести словосочетаний, а значит, и семантики слов, и, кроме того, в стремлении избегать повторений одних и тех же слов (помимо терминов), оборотов, конструкций в пределах небольшого контекста, в широком применении средств словесной образности [Кухаренко, 1986, 326]. Рекламность выражается в особенностях заголовочных предложений, в обращениях к читателю, проблемных вопросах и т. д.

Функция сообщения обуславливает употребление нейтральной, общестилевой лексики, в которой особую роль играет политическая, экономическая - вообще концептуальная лексика. Например, слова-термины: *marketing, management, business, currency, government*, и многие другие - стали лексемами, постоянно встречающимися на газетных страницах. В принципе, весь спектр литературного языка открыт для публицистики. Но главный критерий употребления, отбора речевых средств - общедоступность. Исключаются языковые средства, не обладающие этим качеством:

узкоспециальные слова и выражения, диалектизмы, арготизмы, поэтизмы, варваризмы - все, что может вызвать затруднения в понимании сообщения. Как писал один из журналистов, "газету читают академики и рядовые рабочие, старики и молодые, учителя и инженеры, врачи... Газету читает народ... Поэтому газетное слово должно быть простое слово, обладающее, однако, способностью очень ясно и очень точно выражать самые сложные понятия".

Функция воздействия (экспрессивная функция), важнейшая для газетно-публицистического стиля, обуславливает острую потребность публицистики в оценочных средствах выражения. И публицистика берет из литературного языка практически все средства, обладающие свойством оценочности. Интересно, что некоторые толковые словари английского языка, дают к некоторым словам стилистические пометы "газетное", "публицистическое". Это означает, что данные слова характерны для газеты, публицистики, закреплены за ними. Оказалось, что почти все эти слова имеют яркую оценочную окраску: agent, acrobats of charity, activization, the top of DEMO, pain, and etc. Однако газетный текст не только использует готовый материал. Под влиянием воздействующей функции публицистика преобразует, трансформирует слова из разных сфер языка, придавая им оценочное звучание. Для этой цели используется специальная лексика в переносном значении: incubator of crime, source of shovinism, lexicon of sport, break of negotiations, pre-election marathon, declare shah to government, bloody treatment, sarcasm to democracy and etc. Для публицистического стиля характерно использование многозначности слов, при этом наблюдаются явления трёх типов: употребление слова в переносном значении, развитие многозначности, метафоризация как средство экспрессии и выражения оценки [Скрёбнев, 2003, 55].

В отличие от языка художественной литературы экспрессивность передовой статьи ориентирована на массового читателя, характеризуется социально-коммуникативной направленностью оценочности, а поэтому чертами «открытости», «прозрачности». В языке художественного стиля оценочность имеет индивидуализированную направленность как со стороны автора, так и со стороны получателя информации [8, с. 130]. Ведущую роль здесь играют фактор контекста, подтекста, художественного замысла произведения. Воздействующая функция художественного стиля имеет эстетическую ориентацию.

В информационных статьях элементы субъективной оценки не оказывают решающего влияния на использование языковых средств. Единицы языка принимаются здесь обычно в своем прямом номинативном значении, т.е. имеют лишь один уровень

понимания – семантический, в то время как в передовых статьях к этому содержательному уровню понимания добавляется уровень дополнительных значений, «коннотаций», приобретаемых в широком контексте или синтагматическом окружении, например функциональных значений директивы, критической оценки, побуждения к действию, призыва и т.п. На первый план при выборе языковых средств в газетной информации выступают факторы нахождения оптимального способа передачи информации, стимулирования к ней интереса читателя [Розенталь, 1996, 196]. Как и в других газетных жанрах, в информационных материалах возникает необходимость выгодным образом представить сообщение в кратчайший срок и по возможности в сжатом виде. Формы, в которые облачаются речевые сообщения, уже не несут экспрессивно-воздействующей функциональной нагрузки, но должны быть удобны для восприятия и информационно емки. Таким образом, в газете сосуществуют два качественно различных функциональных единства: тексты передовых статей, ориентированные на социальное воздействие, и тексты информационных сообщений, направленные на передачу информации. Представляется, однако, что отмечаемая особенность свидетельствует не столько о разностильности языка газеты, сколько о его лингвистически «запрограммированной» полуфункциональности, направленной в конечном счете на достижение единого функционального эффекта воздействия. Своеобразным источником создания экспрессии служит противопоставление экспрессивно маркированного языка передовых статей на фоне нейтрального языка информационных сообщений. Следовательно, принцип диалектического объединения оценочных и интеллектуализованных начал и взаимодействие информационной и воздействующей функций в стиле газеты реализуется в данном случае за счет языковых средств двух описанных выше функционально и жанрово-разнородных текстовых массивов. Сказанное выше легко проследить на примерах английских и американских номерах газет Time, Economic Review, The Economist, International Herald Tribune and etc в следующей главе.

### Выводы по первой главе.

Функциональные стили являются подсистемами языка, каждая из которых обладает своими специфическими особенностями в лексике и фразеологии, в синтаксических конструкциях, а иногда и в фонетике. Возникновение и существование функциональных стилей обусловлена спецификой условий общения в разных сферах человеческой деятельности. Каждый стиль представляет собой систему тесно связанных лексических, грамматических и фонетических средств.

В данном разделе мы рассмотрели, функциональные стили в соответствии с классификацией И.Р. Гальперина

- стиль научной прозы или научный стиль;
- стиль официальных документов или официальный стиль;
- газетный стиль;
- публицистический стиль;
- художественный стиль;

В последнем десятилетии в связи с интенсивным развитием рекламного бизнеса в лингвистике также появляются исследования, посвященные стилю рекламы. Поскольку реклама характеризуется специфическими языковыми и внеязыковыми характеристиками выделение рекламного стиля как самостоятельного функционального стиля представляется вполне оправданным.

Название функциональный стиль представляется очень удачным, потому что специфика каждого стиля вытекает из особенностей функций языка в данной сфере общения. Так, например, публицистический стиль имеет своей основной функцией воздействие на волю, сознание и чувства слушателя или читателя, а стиль научный - только передачу интеллектуального содержания.

Функциональные стили изучены достаточно хорошо, и расхождения в их выделении касаются только стиля художественной прозы и единого газетного стиля.

Сопоставление функций, стилевых черт, стилистических средств и приемов различных функциональных стилей позволяет, однако, предположить, что их система образует не иерархию, а функционально-стилистическое поле, т.е. что она имеет полевую структуру. В центре этой структуры находится художественный стиль, который включает в себя в качестве ядерных не только свои собственные стилевые черты, но и некоторые черты пересекающихся с ним других стилей. Пересекаются все стили и по факультативным стилевым чертам, формируя периферию функционально-

стилистического поля языка разной степени глубины. Художественный стиль при этом имеет наибольшее число пересекающихся в нем остальных стилей. Поэтому и говорят, что он «включает в себя все другие стили... в своеобразных комбинациях и функционально-преобразованном виде» [Виноградов, 1969, 71]. Другими словами, ведущие признаки других стилей подвергаются в нем существенной трансформации, стилизуясь под установленные каноны и нормы художественной литературы. Именно этот факт рождает у художественного стиля бесконечные возможности выражения мнений и эмоций [Кухаренко, 1986, 110] и делает его эмотивно и экспрессивно маркированным. Художественный стиль воздействует на воображение и чувства читателя, передает мысли и чувства автора, использует все богатства лексики, возможности разных стилей, характеризуется образностью, эмоциональностью, которая выполняет эстетическую функцию.

Газета- это литература по общественно-политическим вопросам современности. Предмет газеты - жизнь в обществе, политика, экономика - касается интересов каждого человека. А там, где есть интерес, не может быть безразличия, индифферентности. Невозможно бесстрастно писать о том, что волнует миллионы людей, например, об этнических конфликтах, о ценах и инфляции. Вялые выражения, обтекаемые формулировки здесь просто неприемлемы, невозможны. Необходима оценка социальных, политических явлений, тенденций и процессов. По самой своей сути газета - призвана активно вмешиваться в жизнь, формировать общественное мнение. Напомним, что газетно-публицистический стиль выполняет функции воздействия и сообщения (информирования). Журналист сообщает о фактах и дает им оценку. Взаимодействие этих двух функций и определяет употребление слова в газете. По сравнению с другими функциональными стилями (конечно, кроме художественного и разговорно-бытового), доля средств и способов достижения экспрессивности оказывается в газетном тексте в целом весьма высокой. Не случайно характеристику газетно-публицистического стиля обычно ограничивают описанием специфически экспрессивных средств. Экспрессия газетного текста может осуществляться в разных формах, конечно, не только готовыми вне контекстуальными языковыми выразительными средствами [Арнольд, 1990, 268].

Понятие газетно-публицистического стиля складывается из языка газет, общественно-политических журналов, воззваний и прокламаций, из языка докладов, выступлений, бесед, речей, дискуссий, языка радио— и телепередач, документально-публицистического кино. Политическая информация охватывает явления, факты и события политической сферы жизни общества, т.е. отношения между классами, нациями, государ-

ствами. Сюда же включаются сообщения о событиях и явлениях, происходящих в других областях общественной жизни, прежде всего в экономике и культуре, имеющие политическое значение. Основная коммуникативно-прагматическая функция газетно-публицистического стиля — пропагандистско-агитационная. Она направлена, с одной стороны, на распространение политической информации, а с другой — на побуждение людей к действию, на активизацию их мыслей. В отличие от официально-делового стиля газетно-публицистический стиль, входя в систему массовой коммуникации, не является обезличенным. Он индивидуализирован по группам людей: возрастным, образовательным, социальным, идеологическим.

Газетно-публицистический стиль используется тогда, когда нужно не только передать информацию, но и произвести на адресата (массовый читатель) определенное воздействие. Основные функции этого стиля – информативная и воздействующая – обуславливают его специфические черты: чередование «экспрессии» и «стандартов».

Функция воздействия (экспрессивная функция), важнейшая для газетно-публицистического стиля, обуславливает острую потребность публицистики в оценочных средствах выражения. И публицистика берет из литературного языка практически все средства, обладающие свойством оценочности.

В отличие от языка художественной литературы экспрессивность передовой статьи ориентирована на массового читателя, характеризуется социально- коммуникативной направленностью оценочности, а поэтому чертами «открытости», «прозрачности». В языке художественного стиля оценочность имеет индивидуализированную направленность, как со стороны автора, так и со стороны получателя информации [8, с. 130]. Ведущую роль здесь играют фактор контекста, подтекста, художественного замысла произведения. Воздействующая функция художественного стиля имеет эстетическую ориентацию.

Таким образом, в газете сосуществуют два качественно различных функциональных единства: тексты передовых статей, ориентированные на социальное воздействие, и тексты информационных сообщений, направленные на передачу информации. Представляется, однако, что отмечаемая особенность свидетельствует не столько о разностильности языка газеты, сколько о его лингвистически «запрограммированной» полуфункциональности, направленной, в конечном счете, на достижение единого функционального эффекта воздействия. Своеобразным источником создания экспрессии служит противопоставление экспрессивно маркированного языка передовых статей на фоне нейтрального языка информационных сообщений.

Следовательно, принцип диалектического объединения оценочных и интеллектуализованных начал и взаимодействие информационной и воздействующей функций в стиле газеты реализуется в данном случае за счет языковых средств двух описанных выше функционально и жанрово-разнородных текстовых массивов.

## Глава II. Стилистические характеристики газетного текста.

### 2.1. Межуровневая категоризация стилистических средств в английском и узбекском газетном тексте.

Выразительные средства языка и стилистические приемы широко используются в художественном тексте. Другими словами использование стилистических средств является характерной особенностью стиля художественной литературы. Это не означает, однако что в других функциональных стилях стилистические средства не используются. Наблюдение над языковым материалом показали, что в газетных текстах также широко используются всевозможные стилистические средства языка. В задачу данного раздела входит рассмотрение стилистических средств на всех уровнях языка, а также выявление специфических особенностей стилистически маркированных единиц, встречающихся в газетных текстах.

Начнем с фонетического уровня, как известно на фонетическом уровне наиболее частотными являются (СП) стилистические приемы как alliteration и onomatopoeia.

Alliteration is a phonetic stylistic device which aims at imparting a melodic effect to the utterance, the essence of this device lies in the repetition of similar sounds, in particular consonant sounds, in close succession, particularly at the beginning of successive words.

Как показал наш материал, в газетных текстах аллитерация встречается часто, особенно в заголовках газеты.

**Rooney and Round restore Reds to good restore as Rulham rilt** [Sport- the Observer.-2005. № 32. - P. 3].

**Art that stands tests of time, and toe leather** ;[Time- the Observer-2005, № 32. -P. 3].

Onomatopoeia is a combination of speech sounds which aims at imitating sounds produced in nature ( wind, sea , thunder, etc ), by things (machines or tools), by people (sighing laughter, patter of feet) and by animals.

Этот СП широко используются в заголовках и объявлениях газеты.

**Ding-Dong** raw opens on bill. [Sport.-2006, № 4. - P. 3].

**Tintinnabulation** struggle between parties begin [Sport.-2006, № 4. - P. 3].

Наиболее частотными в плане стилистических приёмов являются лексические средства. Как известно на лексическом уровне выделяются лексические стилистические приемы, такие как метафора, метонимия, гипербола и т.д.

В газетном тексте как показал наш материал, встречаются все виды метафор. Метафора – это троп или фигура речи, состоящая в употреблении слова, обозначающего некоторый класс объектов (предметов, лиц, явлений, действий или признаков), для

обозначения другого, сходного с данным, класса объектов или единичного объекта; Преимущественную роль выполняют стертые метафоры, которые, как правило, встречаются в устойчивых выражениях.

Uzbek leader **launched an outspoken attack** on Tuesday on religious extremism, urging Central Asian countries **to tighten borders** and stem the tide of instability from neighboring countries [Economic review. - 2006, № 4. - P. 12-13].

Lukashenka, who brooks no opposition, has come **under fire** from Western government for the beating and detentions, mostly for short terms, meted out to his opponents [The Economist. - 2006, №34. - P. 12].

In order **to throw light upon this subject** I have performed the following experiments". "Many **association tracts and synopses are laid down** in the control nervous system when the child is born. These are the **fruits of inheritance...** [Turkish Daily News. - 2008, № 12. - P. 5].

A foreign tourist **bus veered** onto its side in a Parisian underpass Thursday, leaving 42 people injured seven severely, rescue services reported.

So if the result of the visit is the **burying of the cold war**, the only mourners will be people like Adenauer and the arms manufactures who profit from it. The ordinary people will **dance on the grave** [Daily Mirror. - 2005, № 24. - P. 7].

Наряду со стертыми метафорами употребляются и оригинальные метафоры (genuine) характеризующиеся высокой степенью эмоциональной оценочности.

This man mission is to **savagely butcher the British coal industry** [TheTimes. - 2006, № 19. - P. 10].

40 percent (rise of pound) is the **true assassin of British economy**[TheTimes.- 2006, № 19. - P. 10].

Whole sale **slaughter of the mining industry** [TheTimes. - 2006, № 19. - P. 10].

Can you **heal the wounds?** (вопрос Бушу) But Bush is convinced that his powers of persuasion are unique and irresistible that he will succeed in **healing the nation and building consensus** [Daily Mirror. - 2005, № 24. - P. 7].

And now at the end, by **putting the country through terrible trauma** to serve his own (Kerry's) needs and retain personal power, he shows that if he is not a complete Bush Senior [Daily Mirror. - 2005, № 24. - P. 7].

...and suddenly an election that looked like a sleeper becomes **a horse race**, but the campaign was **hungry for a knockout in the first debate** [Newsweek. - 2004, №9. - P. 6].

We applaud the Russian ratification of START 2 and the CTBT as concrete actions **to break the paralysis of arms negotiations** [The Times.- 2003, №27. - P. 14].

I have never known this, but apparently when Texas was still independent and trying to join the United States on the 1840s, its president, Sam Houston, **flirted with Britain** [The Daily Telegraph. - 2004, №18. - P. 12].

В газетно-публицистическом стиле нередко используются метафоры, основанные на перенесении отдельных слов и целых выражений из конкретной обстановки, в которой они употребляются в своих предметно-логических значениях, в другую сферу. Приведем два примера.

Which of the two men is more likely to conduct a **steady and steadfast foreign policy**? And which of them has the asbestos backbone to stick it out in the four-year heat of the **White House Kitchen**.

The president's aide takes his place at the big table leaving the presidential counsel to preside, but the aide's **presence spills beyond his chair**. He is recognized as the ascendant power [Newsweek. - 2004, №9. - P. 6].

В первом примере накаленная атмосфера в Белом доме становится более значимой с помощью метафор таких как «кухня белого дома» и «огнеупорный характер» (кухня в переносном смысле значит «интриги», «темные махинации»)

Во втором примере образ создается путем своеобразного использования глагола spill рассыпать, расплескивать в необычном сочетании. The aide's presence spills beyond his chair уникальный случай где внимание каждого читателя задерживается.

Интересные случаи употребления развернутых метафор включающих несколько образов также встречаются в газетном тексте.

The environment Secretary is preparing a package of **first-aid measure**...Britain doesn't need **first-aid –it** wants major surgery [Daily Mirror. - 2002, №35. - P. 6].

В этом примере определение first-aid в словосочетании first-aid measure перерастает в метафору first-aid из области медицинской терминологии, которые получают дальнейшее развитие в метафоре major surgery, что способствует созданию яркого образа, акцентирующего необходимость принятия срочных мер в защите окружавшей среды, подобным тому, как в медицине возникает необходимость срочного хирургического вмешательства.

В узбекском языке, мы также отмечаем, использование стилистического приёма метафоры, однако, как показывает язык материала в узбекском языке в газетных текстах встречаются часто стертые метафоры.

Siz uni yaxshi taniysiz, **mehr urig`ini** sochib, **yaxshilik gulini** terib yurgan inson qariyb yarim asrdan buyon U`zbekiston radiosida ishlaydi [Diyonat, 2008, №13.-C. 6].

2007 yil u`tkazilgan fan oyliga davrida erishilgan yutuq va kamchiliklar tahlili asosidagi yakuniy attestatsiya monitoringi natijalariga ku`ra aniqlangan u`quvchi **bilimidagi bu`shliqlarni** hamda ularning **ongidagi teshiklarni** tu`ldirishga e`tibor qaratish zarur [Ma`rifat .-2008, № 6.-C. 8].

Mavkuraviy kurash juda ayovsiz, **asr vabosi-terrorizm** avj olgan pallada bizni **u`z nog`orasiga u`ynatib**, u`zligimizdan ayirmoqchi bu`layotganlar juda uzoqni ku`zlab ish tutayapilar [Ishonch.-2008, № 17.-C. 14].

Keling muhtaram gazeton, **hayot gultoji** hisoblangan Inson qalbining xos xonasi bu`lmish shu xiyobonga nazar tashlaylik, u`z **ku`ngil xiyobonimizga** kirib borib, undagi **inja sifatlarni parvarish etaylik, shu mu`jaz makonda sayr etaylik** [Ishonch .- 2008, №35 .-C. 9].

Chin dildan aytilgan maqtov sizga yoqib tushadi, ku`nglingizda mayin tuyg`ular uyg`otadi, **qalbni kuldiradi** va sizni maqtayotgan kishiga nisbatan fikringizni yaxshilaydi [Turkiston Ovozi .-2008, №9.-C. 13].

Hayot **inson g`unchalik davridan tortib umr bahorigacha, sokin oltin kuz paytidan qahraton kumush qish yoshiga** yetguncha davom etishi mumkin, inson umri rang- barang bo`lib tanlash har kimning qo`lida [Ishonch.- 2008, № 35.-C. 8].

**Achchiq haqiqat, to`g`ri gap** hammaga ham yoqavermasligi barchamizga ma`lum, hozirgi kundagi ro`znomalarning hammasi ham bu masalalarga xolislik bilan yondashga astoydil kirishganlarmi? [Diyonat.- 2008, №13.-C. 12].

Oliy majlisda o`tkazilgan bu uchrashuv **jonli suhbat** asosida o`tgan bo`lib, muzokaralar kun tartibiga qo`yilgan barcha muammolarga asos holda o`tkazildi [O`zbekiston ovozi .- 2007, № 4.-C. 12].

**Maqolaning boshidayoq** Isroil va Falastin o`rtasidagi munosabatlar **boshi berk ko`chaga kirib qolganligi** ma`lum edi, muammolar batafsil yoritilgandi, kerakli dalil va isbotlar muxbirlar tomonidan yozilgandi [Turkiston ovozi.- 2008, №17.-C. 9].

“**Boshni olib chiqib ketish**” qanday fojealar, qanday ko`rgiliklarning natijasi bo`lganligini hozirgi odamlar esdan chiqargan, yoshlarga esa kulguli tuyilishi mumkin: chiqib ketgan odam boshini qo`yib ketarmidi? [Diyonat,-2008, № 13.-C. 18].

Metonymy is based on a different type of relation between the dictionary and contextual meanings, a relation based not on affinity, but on some kind of association connecting the two concepts which these meanings represent.

Метонимия, так же как и метафора, с одной стороны, — способ образования новых слов и стилистический прием, с другой. Таким образом, и метонимия делится на «языковую и речевую». Так же, как и речевая метафора, речевая метонимия всегда оригинальна, языковая метонимия — штампована. Как показало, наше исследование в газетном материале языковая метонимия в форме клише и оригинальная речевая метонимия встречаются довольно часто. Языковая метонимия имеет штампованный характер и в большинство случаев встречается в устойчивых выражениях, например:

Margaret Thatcher, a slim, fragile and fresh now rather looked old fifty, for she was already **going grey** considered the dispute must be settled immediately without hesitation [The Times. - 2005, №38. - P. 10].

We've stood **shoulder –to –shoulder** together from Desert storm to today and we're not alone in that view, even so, the government **keeps a watchful eye** out [International Herald Tribune.- 2006, №28. - P. 11].

In such tense poll sponsored by the Marmora Group foundation and held at the Istanbul Chamber of Commerce the Prime Minster was informed all details as she had **ears and eyes** everywhere in this peninsular[Bankruptcy//The Economist.-2005.№12.-p 12. April 8<sup>th</sup>- 14<sup>th</sup>].

He said Kazakhstan has **a free press** and that journalists who feel that their rights have been violated can take their case **to court**. [Dark matter//Economic Review.-2007. №27. - May 5<sup>th</sup> - 12<sup>th</sup>.]

Mr. Blair insists the question of “stage two” reform cannot be decided without consideration by a committee of both **bench** [The Times. - 2005, №16. - P. 15].

Интересный случай использование в газетном тексте речевых метонимий, имеющих художественную ценность и ярко выраженной эмоционально-оценочный характер.

Before being Prime Minster he was common person but then he made his way through **the brain, conversation and “brilliant perfume**.

Beatles songs used without permission in art gallery of great pictures and inspired Yoko Ono bought many of them, One **Velasquez, two Picasso and Van Dyk`s and last one Holbein`s**.She fond of pictures [Interview of Best people.- 2005, №7. - P. 9].

Each Us citizen has unique feature-overwhelming belief in **the brains and hearts of their nation, their state, their town, their flag.....** (The Times .-2005, №11. - P. 6].

Yesterday it was really unbelievable **Real-Madrid beat Valencia in 4:1**; the latter one fan was disappointed [The Observer.-2005, №33. - P. 17].

В узбекском языке речевые и языковые метонимии встречаются часто, использование этого стилистического приема в узбекских газетах показывает, что это помогает выявить субъективно-оценочное отношение автора к описываемому явлению.

Atoqli yozuvchimiz **qalam** bilan kun kechirganda otasi **quloq qilingan**, onasi **tildan** qolgan edi, uyda yetti **og`iz** qolgandi [Ma`rifat .-2007, №41.-С. 1].

Shaxsning dunyoqarashi, ma`naviyati, qolaversa, tafakkuri shakllanishida ommaviy axborot vositalarining ta`siri katta, lekin **ekran** ortidagi xavfga nima deysiz? [Ma`rifat.- 2007, №11.-С. 6].

Radioda kim bilan suhbatlashmang, Barno akaning avvalo oqibatli inson ekanligidan gap ochadi, men bu gapni yuzlab hamkasblarimning u`z **og`izlaridan** eshitdim [Turkiston ovozi. - 2007, № 6.-С. 12].

Otaxon bilan boboyong`oq ostidagi su`rida gurunglashib u`tiribmiz. Bu otaxonning gapiga qaraganda otasidan su`ng tirikchilik **yelkasida** qoldi.

Viloyat hokimligining qarori bilan joriy yilning fevrali Ma`naviyat va ma`rifat oyligi deb e`lon qilinganida **Alisher Navoiyni, Zahriddin Muhammad Boburni va Furqatni** u`qimagan hamda ijodini chuqur bilmaganlarlar oramizda kamayganligi yaqqol ku`zga tashlanmoqda [Ishonch, 2007. №10.-С. 16].

Yanvarning 15 larida **butun qishloq** tu'g'on qurilishiga otlandi, bular orasida yoshlar va ayniqsa keksalar ku'p edi [O`zbekiston ovozi.- 2006, №13 .-С. 12 ].

### **Irony.**

Ирония — это стилистический прием, посредством которого в каком-либо слове появляется взаимодействие двух типов лексических значений: предметно-логического и контекстуального, основанного на отношении противоположности (противоречивости). Таким образом, эти два значения фактически взаимоисключают друг друга. Например,

All this blood and fire business tonight was probably part of the graft to get the Socialists chucked out and leave **honest businessmen** safe to make their fortunes out of murder [The Times .-2006, №12. - P. 8].

Afghanistan and Iraq were invaded by US-led forces, which overthrew outlaw regimes. Both have new constitutions, guided by the same US diplomat. A lot items in constitution were said to protect human rights and abolish tension between parties, also create **calm and peaceful condition** by killing innocent citizen of the country [The Times .- 2006, №23. - P. 16].

Слово honest businessmen, calm and peaceful condition-как видно из контекста, имеет значение, противоположное основному предметно-логическому значению. Стилистический эффект создается тем, что основное предметно-логическое значение

лексем “honest”, “calm and peaceful” под влиянием контекста меняется на прямо противоположное значение, создавая контраст двух значений, способствующий выражению саркастически - иронического отношения к описываемым явлениям.

Иронию не следует смешивать с юмором. Как известно, ирония и юмор- это не всегда однозначные явления, особенно в газетном тексте.

Юмор- это такое качество действия или речи, которое обязательно возбуждает чувство смешного. В свою очередь “смешное» может подразделяться на добродушный и “горький”смех. Наше наблюдение показали, что в газетном тексте ирония сопровождается с юмором, вызывающим отрицательные эмоции.

There is the case where the child has no real home of any kind at all –even a bad one; the case where the home is broken-where the parents have separated, perhaps, or died, or where one parent is seriously ill or incapable, or where there is no real basis on which a child can live a steady, regular life. Of course, **how clever it is** that our government ignores these facts and pay attention to the reconstruction to Parliament buildings [New Times. - 2007, №7. - P. 23].

В предложении "How clever it is", где интонационное оформление всего предложения дает слову clever — обратное значение — stupid не вызывает чувства смешного. Наоборот, здесь может быть выражено и чувство раздражения, недовольства, сожаления и др.

"...the evidence of what is really a very **beautiful theory** about peace between USA and Iraq fails to carry conviction to us. Doubtless our «threshold sensibility» **has gone wrong** in some unaccountable way, and we have not enough of the Subject on this side of it to estimate the **pearls** of transcendentalism at their true worth" [The Observer Sunday.-2005.August 28. - P. 12].

В этом примере ряд слов (beautiful; has gone wrong; pearls) реализует два противоположных по смыслу значения, из которых одно является предметно-логическим, а другое — контекстуальным:

Ирония используется в целях создания более тонких, едва уловимых оттенков модальности, т. е. выявления отношения автора к фактам действительности. Как показали наблюдения, ирония также используется и в узбекском газетном тексте. Следует отметить, что выявлению иронии требует специальной лингвистической, а также определенных фоновых знаний. Мы можем это увидеть в следующих примерах.

Hozirda tasavvufga qiziqqanlar soni kupayib bormoqda, **yuqori saviyali** shayxlar shular jumlasidandir. Ular muridning poklanishini, ruhan, ma`nan kamolga yetishini albatta istashadi. Maqsadi ham kista qurg`urni xafa qilmay qappaytirib olishdir [Ma`rifat. - 2007, № 8.-С. 17].

U`zbek tili davlat tili darajasiga ku`tarilgandan keyin barcha e`tibor shunga qaratildi. u`zbek tilimizni yot, zararli va tilimizga u`rnashib qolgan ruscha su`zlardan batamom tozalashimiz kerak deb bel bog`landi. Shu sababdan bu`lsa kerak “**prosto u`zbek tilini hurmat qilish kerak**”, “**Nu qadimiy quhna bu tilni chiroyli toza qilib gapirish kerak**”, “**koroche hamma sof u`zbek tilida gapirmasa bu onamizni hurmat qilmaslik bilan teng**” degan jonkuyar yoshlarimizning gap-su`zi ku`payib qoldi. [Diyonat. - 2007, № 12.-С. 7].

Oliy u`quv dargohlariga eng yuqori ballarni tu`plab kirgan “zukko” talabalar qaytadan attestatsiyadan oldin tu`plagan ballaridan yarmini ham yig`a olisholmadi. **Kup u`qigan tez esdan chiqarar deganlari shu bu`lsa kerak** [Ma`rifat. - 2008, № 4.-С. 20].

### Epithet.

Эпитет — это выразительное средство, основанное на выделении качества, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления. Эпитет всегда субъективен, он всегда имеет эмоциональное значение или эмоциональную окраску. Эмоциональное значение в эпитете может сопровождать предметно-логическое значение, либо существовать как единственное значение в слове. Эпитет рассматривается многими исследователями как основное средство утверждения индивидуального, субъективно-оценочного отношения к описываемому явлению. Посредством эпитета достигается желаемая реакция на высказывание со стороны читателя. Эпитеты являются мощным средством в руках журналиста для создания необходимого эмоционального фона повествования в газетном тексте, они рассчитаны на определенную реакцию читателя. Очень часто эпитеты выражаются не одним словом, а словосочетаниями, которые, в связи с их атрибутивной функцией и препозитивным положением, приобретают характер сложного слова. Мы это можем увидеть в следующих примерах, взятых с многих газет:

Still recovering from **terrible, fatal and restless** Katrina, energy companies shut down as many as nine refineries in and near Houston, the energy epicenter of the United States, in anticipation of **vast, crucial and massive** Hurricane Rita [The Times. - 2005, №17, April 3. - P. 13].

Israel is charged with carrying out the administration’s Strategy Targeting Organized Piracy Initiative, a year **old, top, mystery-making** program that aims at blocking illegitimate trade with **breathless** eagerness [International Herald Tribune.-2005, December 12. - P. 12].

AOL's free portal strategy, introduced this year, is aimed at attracting **classic, glorious, encouraging** all the time audiences and most enthusiastic advertisers to compete with Google and Yahoo [Searching for Web//Economic Review.-2005.№45.- P. 14.March 12<sup>th</sup>- 19<sup>th</sup>.]

Under pressure from business leaders, officials in Bangalore, India listed irresistible and with powerful influence plans to improve the city's **potholed, well-known unreliable** roads and **untrusting** electricity. [Once more unto the breach, dear clients, once more//The Economist. - 2005. №28. - P. 19.April 8<sup>th</sup>-14<sup>th</sup>.]

"Many managers lack motivation because they have to follow the investment dictates of a **faceless, non-top rated, tempted and nimble** institution," Wirth said [The Times.-2003, October 25. - P. 17].

President Vladimir Putin sent out intentionally **murky and clouded** signals last week about the **intense, do- it- correct everytime** future of democracy in Russia [Turkish Daily News. - 2008, №19. - P. 14].

It hardly amounts to a prayer, **intolerance and watchful** heart of who are full with **tireless** motivation also **immortal, voiceless** soul and is no more a constitutional violation than singing "God bless America" at the Army navy football game [ The Times.-2003,October 25. - P. 17].

Across the new program Ann having entirely different reaction. With all her heart and soul, **furiously, jealously, vindictively, surely** she was hoping **old-fashioned, trimmed with extravagant** mottos new delegation would not win in coming voting elections [International Herald Tribune.-2005. - P. December 12].

The **sleepwalking** president who slept through the early days of the agony in New Orleans is going through the **never-ending, thrilling, indefensible, and reckless** agony in Iraq [там же. С.7.].

Интересно отметить, что в приведенных примерах использование эпитета характеризуется важной особенностью-помещением эпитета в рамке синтаксического приема нарастания, что усиливает прагматический эффект эмоционального воздействия.

Особенностью газетных эпитетов в английском языке является использование фразовых эпитетов, представляющих собой целое высказывание.

Because things in the music world often work on a kind of principle like you-scratch-my-back-and-I'll-scratch-yours; you invite me, I invite you; you ignore that other set, and so do I [Times. - 2006, November 8. - P. 12].

Как свидетельствуют приведенные примеры, в английском газетном тексте используются в основном речевые эпитеты, т.е. индивидуальные эпитеты с ярко выраженной эмоциональной оценкой положительного или отрицательного характера.

Однако в узбекском языке как показал языковой материал, используются в основном языковые эпитеты, которые представлены в устойчивых выражениях.

Bedorlar-mana shu bemorlarning tepasida **kechayu-kunduz kipriq qoqmay uxlamay u'tiradigan, shirin lutfi hamda yumshoq muomalasi bilan ku'ngil ku'taruvchi shifokorlar, ana shunday mehribon, mahoratli, dongdor oq xalat sohiblari** viloyatimizga azaldan bu'lib kelgan [Xalq so'zi.- 2007, № 10.-С. 12].

Ta'kidlash joizki, bugungi kunda odam savdosidan **qabih va nopok kimsalar** u'z manfaat yu'lida **begunoh, yuvosh, oqni qoradan ajrata olmaydigan sodda odamlardan** foydalanishi avj olib ketgan, shu sababdan jabrlanganlarga tezkor yordam ku'rsatish davlatimiz asosiy kun talabiga qu'ygan vazifalardan biridir [Ishonch.- 2007, №12.-С. 5].

O't o'chiruvchi! Naqadar **nodir, tengi yo'q, jasorattalab kasb**, ular hayoti favqulodda sodir bo'ladigan hodisalarga boy [Ma'rifat.-. 2007. № 13.-С.6].

Xulosa u'rnida shuni aytish mumkinki, asosiy Qonunimiz- Konstitutsiyamizda ham belgilanganidek, insonning **bebaho, tengi yu'q va aziz qadr-qimmat** har narsadan ustun.

**Navqiron, u'ktam, qu'liga qalam tutqizgan ustoz**i, davlatni tadbirkorlik-la boshqarish bilan birga, ilmiy, adabiy muhitga yu'nalish berib turgan yaqin va sirdosh odamidan judo bu'lgan shoira qalbidagi **ayriliq, firoq dardi** asarlarining tom tomiriga aylanishi tabiiy hol [Diyonat .-2008, № 10 .-С. 14].

U chindan ham u'zgargan, ammo jarangli va u'ktam kulgusi, qu'ralay, shahlo ku'zlarining kibrona, pinhona va sirli boqishi u'sha-u'sha edi

### **Gradation.**

Климакс фигура речи, состоящая в таком расположении частей высказывания, относящихся к одному предмету, что каждая последующая часть оказывается более насыщенной, более выразительной или впечатляющей, чем предыдущая. Этот стилистический прием всегда являлся неотъемлемой частью художественного текста, но как показал наш материал, в газетно-публицистическом стиле градация употребляется в заголовках и передовых статьях, где описываются актуальные и значительные проблемы политики, экономики и социальной жизни.

An unwillingness by European countries to encourage, to pay for the educational needs of its best students-and to build elite educational institutions for them-and to create effective consequences for their realization of future life-is causing a dangerous decline in the number and

quality of European engineers and scientists, according to a senior Microsoft executive [ The Times.-2003,October 25. - P. 12]. One assertive question about long sentences for corporate criminals of course **important, incredibly, urgently, desperately, really important** [International Herald Tribune. - 2005, October 4. - P. 12].

What will lag behind, stop, and defeat them? “You need to build barriers like good internal controls, require Sharp auditors, demand pressure for good control, make everyone certify their own works.

Mundie, Microsoft’s chief technical officer, **first oral remarks, then some short notes, and final written criticism about the educational shortfall** came amid growing anxiety in Europe that elite educational standards are falling behind those in countries like the United States [The Daily Telegraph. - 2006, April 2. - P. 13].

You can keep flowers blooming on their graves **for one moment, for one day, for one week, for one year, for century and forever.** It won’t change the fact that they died for nothing” [The Observer Sunday. - 2005, August 28. - P. 25].

**Hated by some, envied by many, feared by** his competitors, Dr. Rosenbach Martin was nevertheless able to exert his charm on all, no matter what their status in society, reported Juliann Moore in press yesterday [Daily Telegraph. - 2005, July 12. - P. 12].

В узбекском языке, как показало наше исследование, нарастание употребляется наряду вместе с эпитетом, метафорой или гиперболой. Все эти стилистические приемы делают наши примеры более выразительными и насы-щенными.

Ha, sen butun mavjudotu narsalar olamidan **ulug’san, yuqori turasan, sen u’lchovlarning u’lchovisan, har qanday gu’zallik, qimmatlilik, va albatta hayot mezonisan.**

Oqibat bor joyda **Allohga va uning diniga e’tiqod, Vatanga, tug’ilib u’sgan yurtga mehr-muhabbat, insonga va uning sh’niga hurmat bor,** oqibatli insonlar hamisha bor bu’lsin. [Turkiston ovozi. - 2008, №2, 15 yanvar.-C. 12].

“Odam savdosi, - deyiladi maqolada, - **inson, uning sha’ni, qadr-qimmat, osoyishta turmush tarsi hamda kelajagiga tahdid solayotgan** trans- milliy uyushgan jinoyatchilik korinishlaridan biri bo’lib, o’zini chegara tanlamasligi hamda girdobiga asosan yoshlarni va ayollarni tortayotganligi bilan barchada katta tashvish va xavotir uyg’otmoqda”[ Diyonat .-2008, №46.-C. 4.)

Paykal shunchalik **ulkan, hosil shunchalik katta, va’da shunchalik zu’r, ob-havo ma’lumoti shunchalik noqulayki** hosilni o’z vaqtida terib olishga paxtakor qo’llar yetishmaydi [Shifo. - 2009, №12.-C. 11].

Qayerda inson bo'lsa, qayerda mehnat qilsa, o'sha yerda hamma narsa bo'ladi [O'zbekiston Ovozi. - 2008, № 7.-С. 5].

Zero, insonda ana shu hayotiylikni doimo ku'rish mumkin, ya'ni bosilgan **qadamlar – odatga, odat- xarakterga, xarakter esa qismatga** aylanib boraveradi.

Sport **inson irodasini toblaydi, ruhan tetik qiladi, o'ziga bo'lgan ishonchini mustahkamlab, ezgu yo'ldan borishga undaydi**, shu maqsadda yurtimizda o'sib kelayotgan avlodni sportga uzluksiz jalb etish uchun 3 bosqichlik sport o'yinlari- maktab **o'quvchilarining “Umid nihollari”, kollej va akademik litsey o'quvchilarining –“Barkamol avlod”, oily o'quv yurtlari talabalarining “Universiada” musobaqalari** o'tkazilishi yo'lga qo'yilgan [Ishonch.- 2007, №2.-С. 8].

### Periphrasis.

Перифраз это такой стилистический прием, который в форме свободного словосочетания или целого предложения заменяет название соответствующего предмета или явления. Перифраз обычно выделяет одну из черт явлений, которая представляется в данном конкретном случае характерной, существенной. Такое выделение новой черты описываемого явления одновременно показывает и субъективное отношение автора к описываемому. Перифразы делятся на оригинальные и традиционные. Традиционными перифразами называются такие, которые понятны и без соответствующего контекста, т. е. для раскрытия значения которых не требуется пояснительного текста. Как показало наше исследование, в газетном тексте встречаются часто традиционные перифразы.

Так как в газетном тексте, как мы говорили в первой главе, изложение не должно требовать от читателя предварительной подготовки, зависимость от контекста должна быть минимальной.

Journalists hardly commented on this decline even as Merkel became the subject of more than million articles, conversations, portraits and debates than almost any other **opposite sex** in recent German political history.

The commission's proposals won a warm welcome in most quarters, including **Downing street**.(The British Government.)

Many people will call this a noticeable, memorable and unique day for the **Great Powers**.(The five or six biggest, strongest states.)

**A pillar of the state** declared the dispute involving train drivers working for the French Railways should be settled by rail freight services [The Times.- 2003, № 12. - P. 4]. This old

veteran participated in that delayed **Teutonic migration** known as the Great War and took all his traumatic hurts.

Но в узбекской газете как мы выявили, встречаются часто новые оригинальные перифразы, что придают образность, эмоциональность и требуют специальной подготовки от читателя об этой актуальной теме или проблемы.

**Tibbiyot ilmining sultoni va bobokaloni** Abu Ali ibn Sino asalning xosiyatlarini hamda yong'oqning ba'zi og'ir kasalliklarga davo bo'lishini sanab o'tgandi.[ Ishonch.- 2007, №23 .-С. 17].

So'z mulkining sohibqironi, she'riyat va g'azal mulkining sultoni, o'zbek adabiy tilining asoschisi, o'zbek adabiyotining bayroqdori- Alisher Navoiyga nisbatan ishlatiladigan perifrazarlar xalq mulkiga aylangan [Turkiston ovozi .- 2007, №43.-С. 7].

**Shaxmat ustasi** Rustam Qosimjonov Linares shahrida aql gimnastikasi bo'yicha yilning nuguzli superturnirida dona surdi [Ma'rifat.- 2007, № 29.-С. 4].

**“Futbol Qirolı”** ning o'ziga xos yana bir jihati bu qo'pollikni kechira olmasligi bo'lsa kerak [Darakchi. - 2006, №39.-С. 25].

Ruslan Chagayevning imkoniyatlari yuqori baholanib, uni **“Oq Tayson”** laqabi bilan atashmoqda [O'zbekiston ovozi. - 2006, №45.-С. 8].

**Temir xonim”** mamlakatni krizis holatidan olib chiqdi, 20-25%lik inflyasiyani 4%ga tushirdi, Buyuk Britaniya iqtisodiyotida yuksalish ro'y berdi, 1990 yil noyabrda r iste'foga ketdi.

Mukkarama Turg'unboyeva, **o'zbek raqqosasi, baletmeystr, pedagog, xalq artisti**- shu so'zlarni tilga olishimiz bilanoq ko'z o'ngimizda gulgun sahna va unda javlon urayotgan raqsimiz malikasi namoyon bo'ladi [Toshkent oqshomi. - 2008, №3.-С. 7].

**Charm qo'qop ustasi** Muhammadqodir Abdullayev necha yillardanbuyon Jahon sahnasini egallab kelmoqda [Qadriyat .- 2007, №18.-С. 9].

**“Ozodlik oroli rahbari** ko'p yillardan buyon qimmatbaho “Mercedes” rusumli avtoulavlar to'plashni xush ko'radi.(Ma'rifat.- 2007, №50.-С. 17].

Zarkavi **“ikkinchi raqamli terrorchi”** hisoblanib, deyarli butun dunyo maxsus xizmatlari va politsiya tomonidan qidirilmoqda [Mulkdor. - 2007, №20 .-С. 13].

### **Euphemism.**

Одним из наиболее значимых приемов в газетном стиле является эвфемизм.

Эвфемизм, (греч– от хорошо» и «говорю»), стилистически нейтральное слово или выражение, употребляемое вместо синонимичной языковой единицы, которая представляется говорящему неприличной, грубой или нетактичной; эвфемизмы нередко вуалируют, маскируют суть явления.

Особый интерес в целях нашего исследования представляет политический эвфемизм, который функционирует в газетном тексте в определенных политических целях.

Политический эвфемизм- это "сладкая обертка" в которую завернута "горькая правда." Его цель- скрыть реальное положение вещей, истинные неблагоприятные намерения политических и государственных деятелей и организаций западных стран, сбить толку общественное мнение. Политический эвфемизм представляет собой синоним политического термина слова, словосочетания, обозначающего социальное явления, вызывающее в сознании людей неприятные ассоциации. В значении эвфемизма есть негативные коннотации. Это слово с нулевой либо с положительной оценочной коннотацией. Например, политической эвфемизм *depression*, а в последнее время *recession*, употребляемый вместо *crisis* (экономический кризис) предназначен для того, чтобы как-то "смягчить" этот неизбежный порок капитализма. При помощи эвфемизма *undernourishment* пресса пытается отвести внимания читателей от такого позорного явления современности, как голод (*starvation*), от которого страдают миллионы людей на планете из-за политики многих стран. Эвфемизм может быть выражен не одним словом, а словосочетанием, которое компактно и нередко игриво представляет смысл неблагоприятного явления. Например, *smoke-filled room* обозначает место встречи политиков для закулисных переговоров, *fishing expedition*- подбор компрометирующего материала с целью использования его во время предвыборной кампании, *fat cat*- капиталиста, финансирующего политическую кампанию.

Показательны в этом отношении многие заголовки английских и американских газет. Так например, заголовок "*Tension in Kashmere*" фактически обозначает восстание, а не напряженное положение в Кашмире. Статья под заголовком "*Difficulties of the Canadian Farmer*" рисует катастрофическое положение канадских фермеров, вынужденных вырубать фруктовые сады для того, чтобы сеять пшеницу, т. е. *difficulties* обозначает разорение, а не трудности канадских фермеров.

С тем чтобы не обидеть людей почтенного возраста, в языке последних десятилетий появилось слово *middlescence* (период жизни от 40 до 65 лет) по аналогии с *adolescence*. Период жизни с 65 лет и далее стали называть *third age*. На официальных табличках в транспорте, в объявлениях, в музеях и местах общественного пользования широко употребляется эвфемизм *senior citizen*. В газетных статьях где описываются заседания Конгресса употребляется *Gray Panthers*. Как показало наше исследование, в

газетном материале используются эвфемизмы *senior citizen* и *Gray Panthers* для людей почтенного возраста.

Associations are being spawned in great profusion by the age movement today. They range from cultural and political and economic organizations of high sophistication to basement centers where "**senior citizens**" in rocking chairs listen to Lawrence Welk and make macaroni jewelry. **The Gray Panthers** rage against those places as "geriatric playpens»

В отличие от бытовых и религиозных эвфемизмов «политические эвфемизмы» не являются синонимами слова, выражающего основное понятие, а выражают другие понятия. Происходит замена одного понятия другим. Так, например, слова *slump* и *depression* заменяются следующими синонимами: *recession*, *a rolling readjustment*, *a correction*, *a slippage*, *an easing*, *a downswing*, *a mild dip*, *a normal adjustment*, *a levelling off*, *a lull*, *a return to normalcy*, *an industrial trouble*.

**Undernourishment** of children in India was ignored by report of the Committee. [Time. - May 8, 2007. - P. 12]. War- **conflict, operation, action**. Depression- **crisis, profit-savings**.

An industrial trouble in South Somali caused nuclear weapons problems, but the number of **maladjusted** children increased and in those conditions there is no form of outside psychiatric treatment [Daily Telegraph .- 2001, № 23, July 22. - P. 23]. Принцип вежливости лежит в основе образования новых эвфемизмов, скрывающих физические или умственные недостатки (*cripple* заменяется на эвфемизм *handicapped*). Так, умственно отсталых людей называют *learning disable*, *special* (слово *retarded*, которое в данный период является прямой номинацией, в свое время было эвфемизмом для *slow* и *backward*); отстающих студентов-*underachievers*; людей, страдающих частичной потерей слуха-*hearing impaired*; людей, страдающих речевыми расстройствами, называют *speech-impaired*. На смену *insane asylum* больница для душевнобольных пришло *mental hospital*. Бедность, конечно, не порок. Но само это явление ужасает многих, особенно тех, кто живет в относительно благополучных странах. Неудивительно, что и сами слова (бедность, бедный, бедные) в газетном стиле практически всегда заменяются эвфемизмами: социально незащищенные слои населения, материально не обеспеченный и т.д. Как показал языковой материал, слово "poor" в газетных статьях часто заменяется на следующие: *the needy* (нуждающиеся), *penniless* (бедствующий), *(socially) deprived* (обездоленные), *low-income family* (семья с низким доходом), *street person*, *skell* (бездомный) etc.

Where the **handicapped children** shows signs of social maladjustment or behavior

complexes and difficulties of one kind and another treatment from psychiatrists and schools, so much the better.

UN relief agencies said that some people in affected communities **in the needy and deprived families** of war- stricken southern and central provinces had been reduced to eating wild plants and roots [The Times .- 2004, № 8. - P. 25].

An elderly man who roamed the streets with a shopping cart full of tin cans and bottles was beaten to death by another "**street person**" as hundreds of vagrants waiting for hot meal looked on.

While some New Yorkers seldom use the subway, others live there. The police call such people "**skells**" and are seldom harsh with them.

**adjustment center** (a part of a prison where intractable and often mentally deranged inmates are kept in solitary confinement); **correctional facilities** (a prison); **correctional officer** (a prison guard); **community home** (a reform school); **godfather, don** (the head of Mafia family or other group involved in organized crime).

В газетах как показал наш материал, эвфемизмы сейчас начали переименоваться. Многие нужные, но не очень популярные, профессии на западе (особенно США переименовываются, чтобы сделать их звучание более престижным): Человек (обоих полов) преклонного возраста, работающий контролёром на проходной часто именуется модным словом "security" (секьюрити). Многие нужные, но не очень популярные, профессии на западе (особенно США) переименовываются, чтобы сделать их звучание более престижным: garbage collector (мусорщик) – sanitation man (engineer); undertaker (сотрудник похоронного бюро) – mortician, funeral director; (парикмахер)-hairstylist, hairdresser.

Jennifer Aniston said she worked as a **hairstylist** to pop stars, but this profession wasn't her cup of tea, cause she didn't like, didn't prefer it, and failed to get a fortune that Jenny wanted.

Geri Halliwell told she worked for six jobs a week to pay for a demo tape, two cleaning jobs, working behind a bar, **undertaker in bureau**, aerobics, selling dodgy watches, and **security** that she didn't like at all and was bored to death.

Как нам удалось выявить в нашем исследовании, в узбекской газете эвфемизмы встречаются редко и употребляются в основном не в политических разоблачениях, а в открытии социальных проблем нашей страны и зарубежных стран.

Haqiqatan ham, dunyoga kelib murg'ak qalbimiz bilan nelarnidir sezib u'zimizga yaqin inson kimligini taniy boshlar ekanmiz, har birimiz uchun u'z padari buzrukvorimiz ,onamiz eng

kuchli, eng aqli, eng chiroyli, eng..., eng..., kishilar bu'lib tuyuladi, lekin **bu ota-onasiz qolgan murg'ak bolalarning** aybi ne, u'kinishga arzirmikan ular?

Janubiy Afrika hududlarida **oziq- ovqat tanqisligi** tufayli ku'pgina muammolar yuzaga keldi, hukumat a'zolari bu tanqislikdan azoblanayotgan yosh bolalarga alohida e'tiborni qaratdi.

Bu yosh qizning nopok kimsalar tomonidan **umri xazon bu'lganligi**, ota-onasini undan yuz u'girganligi umuman, hamma, hammasi qizning ku'ziga qorong'ulikning abadiy davom etishida tuyuldi [Diyonat. - 2008. № 13.-С. 19].

Bu yadro polegonlaridan mavkuraviy polegonlar kuchli bu'lgan yigirma birinchi asrda **“davlatlararo mojarolar”** qanchadan qancha odamlar umri zomin bu'lishiga olib kelmoqda.

### Simile.

К числу стилистических приемов, в какой-то степени родственных эпитету (по функции, но не по лингвистической природе), относится сравнение (simile). Сущность этого стилистического приема раскрывается самим его названием. Два понятия, обычно относящиеся к разным классам явлений, сравниваются между собой по какой-либо одной из черт, причем это сравнение получает формальное выражение в виде таких слов, как: as, such as, as if, like, seem и др.

Обязательным условием для стилистического приема сравнения является сходство какой-нибудь одной черты при полном расхождении других черт. Как показало наше исследование, в газетном тексте сравнения политического плана встречаются очень часто. И более того, сходство, обычно усматривается в газетных статьях в тех чертах, признаках, которые не являются существенными, характерными для обоих сравниваемых предметов (явлений), а лишь для одного из членов сравнения. Примеры взяты с разных газет:

She described the Communist system **as a sort of prison** in which she learned to love freedom more than people who were already used to it [The Sun. - 2004, №8. - P. 2].

Presidents of 46 South Korean newspapers and broadcasters visited North Korea Saturday, **like part of a thaw in relations** between the two Koreas that started at their June summit.

A new bridge between Denmark and Sweden in economic, cultural sphere considered **as steady as time** and both sides hoped to mutual understanding.

“Bush is sweeping through the **like a tornado** through a trailer park .

Jassy Jackson says the conclusion to this year's campaign is **like a football game tied in the fourth quarter.**

"Are we searching for some inner truth that will lead us to the origin of life, or are we, **like the man who spends his week-ends working out the crossword puzzles in his Sunday paper**, exercising our minds in a scientific game because we have nothing better to do?"[The News of the World. - 2008, May 9. - P. 12].

"Humanity, let us say, is **like people packed in an automobile** which is traveling downhill without lights at terrific speed and driven by a four-year-old child, the signposts along the way are all marked 'Progress.'», said Bill Clinton in the debate.

In the World Health Organization Meeting which was held in the assembly hall organized and led by it began his speech and said that, human speech is **like a cracked cauldron** on which we bang out tunes that make bears dance, when we want to move the stars to pity."[International Herald Tribune 2. - 2005, №35. - P. 6].

Carl Sandburg emphasized that a life difficult at times and **it is like an onion**: You peel it off one layer at a time, and sometimes you weep."[International Herald Tribune Observer 2. - 2005, №37. - P. 18].

"Good coffee is **like friendship**: rich and warm and strong," said in morning interview journalist Orphay Winsday [Interview of best people. - 2002, №39, 28].

В узбекском газетном тексте сравнения определяются специальными словами, такими как худди, сингари, гуе, каби, кадар, айнан и аффиксами –дай, –дек, –симон, –она, асига. Как показал наш материал, сравнение выявляет субъективно-оценочное отношение автора к фактам объективной действительности. Примеры взятые со многих газет указывают позитивное или негативное отношение к описываемой ситуации.

"Go'dakning dunyoga kelishi nechog'li qiyin va xatarli bo'lsa, **bir davlatning demokratiyaga erishishi ham xuddi shunday bo'ladi**, chaqaloq kelajagini oldindan ko'ra olmaganidek, yurt ham ertangi kuni qanday bo'lishini oldindan bilolmaydi.

Kul rang ham **xuddi qora kabi juda ulug'vor rang bo'lsada**, sizni o'ta jiddiy ko'rsatmaydi, u ham xuddi qora rang kabi xususiyatga ega bo'lib, boshdan-oyoq kul rangda kiyingan ayol juda bashing ko'rinadi. [ Xalq so'zi.- 2007, №48.-С. 17].

Biroq, hozir ba'zan qizlarga teshik qop ham, yirtiq parda ham, rangpar to'rva xalta ham **go'yo ko'ylak bo'layotganini** ko'rib ranjishdan boshqa ilojingiz qolmaydi.

Shunday bo'lsad, ba'zan pashshaday xato o'tib ketib filga aylanadi va dil gulzorini payhon aylab, ko'ngilni xufton qiladi. Ha, tiniq va bekam ko'st bo'lmog'I lozim. **Binoning poydevori bo'lganidek**, axborot vositalarining ham tayanch nuqtasi, asosi mavjud [Ma'rifat. - 2005, №12.-С. 4].

Bolalikdan singdirilgan odob va odatlar, **go'yo yosh daraxt tanasiga o'yib yozilgan harflarga o'xshaydiki**, ular daraxt bilan birga o'sadi, voyaga yetadi [Ma'rifat. - 2008, № 9.-С. 2].

Как нам удалось выявить, в узбекском газетном тексте в сравнении с английской газетой этот стилистический прием употребляется в более эмоционально- оценочной форме.

**Hayot badiiy kitob singari qiziq, hayot diagrammadek murakkab** deymizu, uni murakkablashtirayotgan, chigallashtirayotgan aslida o'zimiz emasmi? Hayot deb atalmish ilohiy ne'mat **ba'zida shakardek shirin, anordek taxir** tuyuladi, kishiga.

So'z unga **koinotning qa'rlaridan yog'ilib kelayotganga o'xshaydi, go'yo uning qalamini koinot, tirik mavjudotga** aylanib kutganday, va Navoiyni o'qiyotganda odam xuddi Xizr suvini ichayotganday bo'ladi va xuddi abadiy tiriklikka mansublik hosil etilganday [Ishonch.- 2006, №12.-С. 3].

Har bir odamni Xudo mislsiz siylab yaratgan, unga mislsiz narsalarni tortiq qilgan, odam bolasi mislsiz hadyalar ichida yashab, ularni hadya deb bilmay qo'ydi, holbuki, har qanday umrni, ha, **sokin, qahraton tunde qop-qora umrni, erta charag'on sahardek oppoq umrni** hadya kabi yashagandagina ma'no kasb etadi.

Murabbiy qalbga yaqin inson, ta'bir joiz bu'lsa, **murabbiy dunyo chirog'i**, uning nurlari **qovjiragan maysaga qayta jon ato etadi, gu'yo** [Diyonat. - 2008, №14.-С. 20].

#### **Antithesis.**

Антитеза - связывание или сопоставление противоположных идей с целью достижения большей ясности образов или выражения чувств и идей с большей силой. В данном стилистическом приеме эффект достигается за счет контраста, звучание при этом становится оригинальнее, а значение - яснее, так как объясняемый объект наложен на его противоположность.

Как показал наш языковой материал, антитеза употребляется часто в английских и узбекских газетах, где описываются актуальные, важные и жизненные проблемы народа, государство и социальной жизни. Целью использование этого стилистического приема является показать контраст, неравенство и противоположность описанного факта.

It faces enormous obstacles from the cold war, military-industrial complex which is **making progress** in its efforts to torpedo a SALT agreement and **to sink regress** [The Daily Telegraph. - 2006, № 13. - P. 5].

The can be no other policy in the country that suffered so much in World War II, **lost over 20 million** people and **found mankind** from the horrors of fascism. Lack of jobs, lack of

houses, lack of decent schools, a full of health service and social services system- it's all too easy to blame all this on blacks living next door, instead of international speculators **for buying** sterling, or British industry **for selling** to invest sufficiently [The Times .-2005, №14. - P. 12].

**But to finish** completely with corruption, graft and financial speculation, some of which has recently surfaced we need not only changes in the law **but to begin** changes in the social system [the same.-p. 14].

For those who have lived in third world countries, the expressionless wide eyes of children **who have to beg to stay alive**- their faces somehow old and wordly- wise before their time which have **to require to stay dead** –leave a lasting impression.

Aslida **yolg'onligini** o'sha qizlar ham bilishgan,**haqiqatga** ko'zlarini chirt yumishgan, demak, katta pul ishtiyoqi ularning aqlini o'tmaslashtirib, ko'zlarini ko'r qilib qo'ygan, **kichik** xato bir so'z bilan aytganda, **katta** bir jinoyat uchun zamin hozirlab, ko'ra-bila turib, qo'l-oyoqlarini bog'lab berishgan.

So'nggi mulohaza: Qonun hayotimizni **tartibga** soluvchi, **nizolarga** nuqta qo'yguvchi mezondir, unga bo'ysunish har bir jamiyatda, har bir fuqaroning burchi sanalgan [Diyonat. - 2008, № 13.-C. 5].

Inson uchun **yozilgan** qonunlardan tashqari, **yoziilmaganlari** ham mavjudki, undan hech bir kimsa yuz yumgan emas, shulardan biri kishilar orasidagi o'zaro mehr-oqibat rishtasidir, uning **mustahkam bo'lishi baxt, aksincha darz ketishi baxtsizlikdir**, holbuki, besh kunlik dunyoda **barchamiz** mehmonmiz xolos, mehmonxonadan esa **hech kim** hech nimani orqalab olib ketib bo'lmaydi

Oqibatsizlikning doyasi munofiqlikdir, bunday odam shu darajada u'zgaruvchan bu'ladiki' har qanday holatda ham vaziyatdan kelib chiqib, manfaat ilinjida **dushmanni du'stga** aylantirib olishi mumkin yoki aksincha agar vaziyat u'zgarib qolsa, birpasda yana turlanib-tuslanib oladi[Diyonat. - 2008, № 12.-C. 9].

Xalqimizda “**Katta** karvon qayoqqa yursa, **kichigi** ham unga ergashadi” degan maqol bor, poytaxtimiz- bosh kentimiz- Toshkent katta karvon demak [Mulkdor. - 2006, №27.-C. 8].

Toshkent u'z tarixida **goh yuksalgan, goh tanazzulga yuz tutgan**, ba'zi davrlarda poytaxt ham bu'lgan, ku'pincha esa viloyat hokimining markazi hisoblangan. Kelajakda O'zbekiston yuksak darajada taraqqiy etgan iqtisodi bilangina emas, balki **bilimdon , ma'naviy jihatdan yetuk farzandlari** bilan jahonni qoyil qilishi kerak, zero **bilimsiz, ma'naviy tushkun holatga tushgan yoshlar** oqimi jaholat sari yetaklaydi.

Mamlakat Ruhshunoslik markazi rahbari Anna Kartashevaning ta'kidlashicha, televizor va internet nafaqat bolalarning balki kattalarning ham qimmatli vaqtlaruni u'g'irlamoqda,

shuningdek **chuqur u'ylash u'rniga yengil-yelpi fikrlashga u'rgatib**, kerakli ma'lumotlarni ortiqcha aqliy mehnatsiz topa olishlari uchun imkon yaratyapti [ Qadriyat. - 2007, №1.-С. 6].

### **Rhetorical question.**

Риторический вопрос – один из самых распространенных стилистических фигур, характеризующий замечательной яркостью и разнообразием эмоционально-экспрессивных оттенков. Риторические вопросы содержат эмфатическое утверждение (или отрицание), оформленное в виде вопроса, не требующего ответа. Риторический вопрос ставится не для того, чтобы побудить слушателя сообщить нечто неизвестное говорящему. Функция риторического вопроса — привлечь внимание, усилить впечатление, повысить эмоциональный тон, создать приподнятость. Ответ в нем уже подсказан, и риторический вопрос только вовлекает читателя в рассуждение или переживание, делая его более активным, якобы заставляя самого сделать вывод. Риторический вопрос в отличие от многих стилистических фигур, используется не только в поэтической и ораторской речи, но и в разговорной, художественной и научной прозе, а также в публицистических, газетных текстах.

Как показало наше исследование, этот стилистический прием выражает экспрессивность и оценочность действий и стоит наряду вместе с градацией, гиперболой и эпитетом. Так как риторический вопрос в английской и в узбекской газете заставляет читателя глубоко задуматься, относится бережнее и быть более внимательным к этой теме или проблеме, он употребляется в начале или в конце статьи, чтобы каждый смог проанализировать смысл написанного.

Is it impossible to formulate an accurate view of women's oppression without taking into account the economic dimensions of our oppressions, without understanding the critical role played by racism, understanding their relationship to the global battles for peace? [The Daily Mirror, 2007, №27, 3].

Is the smacking best way to deal with a young child who doesn't understand argument, is it much less harmful than using emotional punishment which can easily escalate and damage a child? [The People. - 2008, №38. - P. 7].

Does the money grow on trees and make the world go round? Is bullying an ugly, cruel and unnecessary part of school life and is a source of misery for millions of children? [The Independent.-2007, №30. - P. 6].

Are mass unemployment, hidden- hypocrisy polls and to live from hand to mouth democracy way of living.

There are over 200,000 registered charities in the UK and they all need donations from the public to be able to survive, but with so many good causes competing for people's money, how can charity get its message across and persuade us to help? So, can we think deeper and help sincerely to needy people by what we can? [The People. - 2008, №38. - P. 9].

Как показала наша работа, совпадающие по внешнему грамматическому оформлению с обычными вопросительными предложениями, риторические вопросы отличаются яркой восклицательной интонацией, выражающей изумление, крайнее напряжение чувств. Не случайно в газетных статьях, где описываются актуальные темы, авторы иногда в конце риторических вопросов ставят восклицательный знак или два знака вопросительный и восклицательный.

Today: Go for a long drive. Read your children a story. Surf the internet. Go out bargain hunting. Decorate a room. Whizz around the supermarket. Bid at an auction. Play hide and seek. Change a light bulb. Enjoy an exhibition. Nip across a road and back. Light a barbecue. Give someone directions. Ride a bicycle. Fill out a lottery ticket. Enjoy your favorite view. Decide on a new hairstyle. Write a cheque. Prune your prize roses. Explore somewhere by train. Curl-up with a good book. Re-arrange your living room. Flirt with a stranger. Put on a bit of make-up. Tell somebody you think they look nice. Lie under stars.

Tomorrow: Over a hundred more people like you will start to lose their sight.

**SO DO EACH OF US KNOW WHO WILL LOSE  
THE SIGHT OR BE SURE  
THAT IT WILL NOT BE HE OR SHE OR ANOTHER ONE?!  
WHAT WOULD IT BE LIKE TO BE BLIND  
IS IT OK IF YOU FELT YOURSELF HELPLESS ???!!!!.....  
ARE WE ABLE TO BE CAREFUL OF CLOSE PEOPLE AROUND US AND NOT TO  
IGNORE THEIR FEELINGS  
OF HELPLESSNESS AND CHALLENGE THE OTHERS TO DO  
SO!?!.....[ Sunday Telegraph.- 2008,№3. - P. 5].**

В узбекской газете риторический вопрос также используется, чтобы привлечь внимание, усилить впечатление, повысить эмоциональный тон описываемой актуальной темы.

Kishi qaysi oilada, qanday muhitda dunyoga kelishidan qat'iy nazar, shu kichik vatan unung eng aziz maskaniga aylanadi, ana shu vatanning ustuni va himoyachisi sifatida bola avvalo, ota-onasini ku'rmaydimi? [Ma'rifat. - 2008, № 5.-С. 13].

Eng sharaflari va ma'suliyatli kasb hisoblanmish – u'qituvchi –muallimlarimizning farzandlari ularning shaniga dog' tushirishi yaxshimi?

Oila- jamiyat ku'rki, ota-ona esa oilaning ustunlari,ustunlari bo'lmagan oilaning istiqboli yu'q, shu bois oilani asrash jamiyatni, uning istiqbolini asrash degani emasmi?.

Mamlakatimiz rahbari mustaqilligimizning dastlabki kunlarida : ”... Bitta zaif rahbar tufayli ming-ming odam, millionlab fuqaro zarar ku'rishi mumkin, hamma joyda – xu'jalik, tuman, viloyat, respublika pog'onalarida u'z ma'suliyatini sezmagan, tu'rtta odamning boshini qovushtira olmagan kimsalarga nima uchun minbarni berish kerak, shu tu'g'rimi?” degan edi [Qadriyat. - 2007, №17.-С. 3].

Aslida kindikka taqilayotgan ziynatlar yuqumli kasalliklar keltirib, og'ir asoratlar qoldirishi, hattoki, insonning hayotiga xavf solishi tibbiyotda isbotlangan, buni tangdoshlarimiz anglab yetmaydi deysizmi? [O'zbekiston Ovozi. - 2006, № 4.-С. 10].

Xom sut emgan banda, deb shuni aysalar kerakda! Axir bu safarning boshidanoq yolg'on aralashib turibdi-yu, oxiri xayrli tugarmidi?!

### **Repetition.**

Повтором, или репризой, называется фигура речи, которая состоит в повторении звуком, слов, морфем, синонимов или синтаксических конструкций в условиях достаточной тесноты ряда, т.е. достаточно близко друг от друга, чтобы их можно было заметить. Так же, как и другие фигуры речи, усиливающие выразительность высказывания, повторы можно рассматривать в плане расхождения между традиционно обозначающим и ситуативно обозначающим как некоторое целенаправленное отклонение от нейтральной синтаксической нормы, для которой достаточно однократного употребления слова.

Как нам удалось выявить, повторы в английской газете передают значительную дополнительную информацию эмоциональности, экспрессивности и, кроме того, часто служат важным средством связи между предложениями, причем, иногда предметно-логическую информацию бывает трудно отделить от дополнительной.

Britain **excesses** are much less extreme **excesses**, but these **excesses** too large for comfort, these **excesses** too heavy for rest economy and last word for **excesses** it is great trouble for everyone [ The Observer .-2007, №9. - P. 10].

After all, we are **all** mothers and fathers, and **all** been children, here **all** people have a common stake and **all** us be able to rally together around the problem of childhood [The Sun. - 2004, №11. - P. 9].

Or the child may be not only socially **maladjusted** but **maladjusted** and delinquent in one way or another, or may be **maladjusted** and show it in the form of wilderness of conduct and **maladjusted** in lack of self-control.

The child goes from **home**, a sound emotional base, to a school, the child may go, in the absence of a real **home**, from a foster **home** to the special school, and can gain great benefit, but where there is no **home**, where the child's maladjustment is such that we cannot provide him with a foster **home**, the real difficulty arises [The Times. - 2006, № 16. - P. 5].

В узбекской газете повтор также используется с целью эмоционального, смыслового выделения какой-либо части высказывания, что повтор этого слово должен удержать внимание каждого читателя и дать возможность проанализировать смысл написанного.

**Yaxshilik oqibatli** insonning doimiy hamrohi, **yaxshiliksiz oqibat**, **oqibatsiz yaxshilik** bo'lmaydi, **yaxshilikni**, avvalo, ota-onadan boshlash zarur, ota-ona rozi- Xudo rozi, deganlar, har qanday inson uchun **oqibatsiz** farzand nomini olishdan yomoni yo'q, odatda, **oqibatsiz** farzand ota-onasiga isnod keltiradi, tirikligida ularning qadriga yetmaydi [Diyonat. - 2008, №12.-С. 3].

Bu katta **dunyoni** ikkitagina **ustun** ushlab turadi- Erkak va Ayol, gar bu **ustunlarning** biri sal og'sa, **dunyo** muvozanatini yo'qotadi, demak, **dunyoni** tutib turish bu ilm, uni har ikki **ustunga** o'rgatib borish esa ham qarz, ham farzdir. [Ma'rifat. - 2007, №33.-С. 7].

**Egilib** erkaknik kaliga suv qo'yish, **egilib** salom berish, **egilib** uni torga o'takazib hurmatlash Mutelik emas, bu-odob bilan ro'zg'orning ishini bitirish: "sizning gapingiz ma'qul" deb turib, ayrim o'yinqaroq, beparvo erlarni oilaparvarga aylantirib olish ilmidir. [Mulkdor. - 2007, №31.-С. 1].

Ota-onang, yaqinlaring, hattoki bola-chaqangdan ham hohlagan narsangni so'rolmaysan, hammasi hisob-kitobli, faqat **Allohdangina** istaganingcha tilashing mumkin, **Allohning** dargohi keng va **Allohgina** beminnat muruvvatga qodirdir [Xalq Ovozi. - 2007, № 9.-С. 17].

**Baxt** cenga tuhfa qilib berilmaydi, **baxtga** yo'l topib, **baxtning** qoshiga o'zing borasan, yuragingda hamma ishni chiroyli ado etish hohishi bo'lsa bo'ldi [Diyonat. - 2008, № 9.-С. 10].

## 2.2. Словообразовательные характеристики газетной статьи в английском и в узбекских языках.

Одной из характерной особенностью газетной статьи является широкое использование неологизмов. Как известно, неологизмы – это слова и словосочетания, созданные для понятий политического, научного или общеупотребительного характера, образованные по действующим в языке словообразовательным моделям и законам или

заимствованные из других языков. Развитие языка обусловлено в значительной степени развитием его словообразовательной системы, становлением новых словообразовательных моделей слов, изменением существующих, увеличением или уменьшением их продуктивности и многими другими факторами словообразовательного процесса.

Создание новых слов осуществляется, прежде всего, как отражение в языке потребностей общества в выражении новых понятий, постоянно возникающих в результате развития науки, техники, культуры, общественных отношений и т.д. В английском языке примерами неологизмов могут служить слова, появившиеся сравнительно недавно:

**Half –life-** период полураспада; **tracer atom-** меченый атом; **advertology** -наука о рекламе; **ambush interview** заранее не обусловленное интервью (например, вопросы, застающие интервьюируемого врасплох, неожиданное интервью); **televiwer-** телезритель; **bedrock audience** -постоянная аудитория (зрителей, читателей, радиослушателей); **combination head-** общий заголовок; **dutchman** - короткая заметка (служащая для заполнения неиспользованной газетной полосы); **gee-whizz journalism-** проф. сенсационная журналистика; **penny press** -бульварная пресса; **spot news** экстренное сообщение, новости “в последний час”.

В узбекском газетном языке примерами неологизмов могут служить слова, которые появились после независимости страны.

- ijtimoiy-siyosiy atamalar: vazir, vazirlik, devonxona, hokim, tuman, agrofirma, fermer, kirakash kabi;
  - iqtisodiy atamalar: diler, lizing, injenering bozor infrastrukturasi;
  - ilm-fan, texnikaga oid atamalar: internet, kompyuter, diskovod, skaner;
- maktab-maorifga tegishli bo‘lgan leksik birliklar: akademik litsey, kollej, dastur singari o‘nlab yo‘nalishlarga bo‘lib yuborish mumkin.

Очевидно, что такие слова воспринимаются как неологизмы только до тех пор, пока выражаемые ими понятия не станут привычными, после чего они прочно входят в словарный состав и уже не воспринимаются как новые. Следует отметить, что неологизмы, как правило, возникают на базе существующей языковой традиции, используя имеющиеся уже в языке словообразовательные средства.

По своей структуре и способу образования неологизмы в языке газеты представлены несколькими вариантами. Наиболее характерными способами образования неологизмов в языке английской газеты является словообразование (словосложение,

аффиксация, конверсия, сокращения), изменение значений слов и заимствования из других языков. В узбекском газетном тексте неологизмы образуются за счет внутренних и внешних факторов языка. К внутренним факторам языка относится расширение за счет значения слова и употреблении деривации. К внешним факторам относятся заимствования (калькирование). Каждый из них имеет свои особенности, поэтому их следует разобрать отдельно. Одной из особенностей неологизмов является их стилистическая направленность.

### Словосложение.

Словосложение как тип словообразования представляет собой слияние двух или более основ для образования нового слова. Для сложных английских слов наиболее частотными являются образования, состоящие из двух основ.

В последние десятилетия роль словосложения значительно возрастает. А количество моделей за редким исключением остается тем же. Наиболее распространенной моделью как показал наш языковой материал, в английской газете является :

N + N -> N или A + N -> N, например:

high - rise - многоэтажный дом ; cloth - cap – рабочий; ratflink – предатель; hard - line - бескомпромиссная точка зрения; earthday - земные сутки.

Многочисленную группу составляют слова, образованные при помощи глагола с послелогом по модели: V + PP

**warm - up** - разогреть мышцы посредством физических упражнений;

**be - in** - дружеская встреча; **a write - off** - вышедший из употребления;

**lie - in** - лежащая демонстрация протеста; **a pay out** - выплата.

Усиливается тенденция образования многокомпонентных комбинаций. Более 500 единиц (12% всех сложных слов по данным Заботкиной) состоит из трех компонентов, как показала наша работа, в газетном материале они употребляются для экспрессивности и оценочности.

**middle-of-the-road** - умеренный; **head-to-head** - борющиеся врукопашную; **easy-to-use** - удобный, легкий в употреблении; **do-it-yourself**- сделай сам. The practical results

include **middle-of -the- road** agreements on non- proliferation of nuclear weapons [The Times, №24, 2005, 7].

In the coming polls to Presidency all battles will be **head-to-head** [ Daily Mirror, №10, 2005, 4].

In 21<sup>st</sup> century appeared a lot modern things with **easy-to-use, do-it-yourself** attitude, so demands of people coincide with it [ International Herald Tribune, №8,2006, 14].

В настоящее время в английском газетном языке появились новые модели словообразования, вот самые продуктивные из них:

Abbr + N -> N, например : T-shirt - тенниска; B-ball - баскетбол; V-ball - волейбол.

N + Numeral -> N

Catch 22 - a directive that is impossible to obey violating somebody, or some other, equally important –трудновыполнимое условие или требование, содержащее внутреннее противоречие уловка 22 (самое широкое употребительное новообразование, появившееся в языке после выхода сатирического романа Дж. Хеллера “Catch 22” - “Поправка 22”)

It's a *catch-22*; I need experience to get a job, and I need a job to get experience.

Participle + N -> A - off-the-shelf - готовый к употреблению;

N + Particle -> A - hands-on – практический;

Можно встретить и более сложные модели, например:

N + Prepositional Phrase + N -> N; right - to - work law; surface-to-air-missile;

В последние десятилетия в английском газетном языке возрастает роль словосложения. Причем, если в 70-80-х годах словосложение уступало аффиксации, в 90-х оно превзошло аффиксацию и составило 29,5% от всего корпуса неологизмов [Cannon. 1986, 236]. Среди сложных неологизмов в целом преобладают двухкомпонентные единицы. Основными моделями продолжают оставаться модели N + N N; A + N N. glue-sniffing *вдыхание клея с целью ощущения наркотического эффекта*, think-tank *коллективный мозг*, low-rise *низкое здание*, high-rise *многоэтажный дом*, Asaruico gold *эвфемистическое название наркотика марихуана*, Afro-rock (вид африканского рока).

Увеличивается количество сложных единиц с соединительным компонентом -o-: bacteriophobia *боязнь бактерий*; suggestopedia *суггестопедия*.

Экстралингвистическая потребность в выражении новых понятий является определяющей в развитии системы словообразования и продуктивности отдельных моделей, причем здесь происходит отбор тех моделей, которые способны наиболее адекватно выразить новое явление. Так в современном обществе постоянно ширится протест трудящихся против растущей безработицы, ухудшение общего благосостояние

масс, эксплуатации. Все это отражается в различных формах протеста со стороны трудящихся. Для обозначения одной из этих форм протеста в английском словообразовании появляются как бы по заказу определенная словообразовательная модель существительных v+adv (teach in- диспут, семинар). Структурно данная модель представляет собой сочетание глагольной основы (teach) и наречия (in). Сложные слова, образованные по этой модели существуют и существовали в английском языке: lie in- длительное нахождение в постели; look in- шанс, случай для успешного выполнения чего-л. Однако в связи с потребностями выражения понятия протеста, который принимает самые различные формы, данная модель была использована как наиболее адекватная для обозначения этих форм. Ее адекватность заключена в значениях компонентов: первый компонент – основа глагола - действие, второй наречие-совместность; общее словообразовательное значение модели, таким образом, “совместное действие” (как форма протеста). Как показал наш языковой материал, в газетном тексте встречаются многочисленные примеры глаголов с послелогами [Царев, 1984,78].

Stay – in – пикетирование; Place- in- демонстрация в защиту мира; Sleep-in- демонстрация протеста, в форме захвата помещения и ночлег; Pray-in- собрание верующих в знак протеста против чьего-л.; Sit - in — сидячая забастовка.

Electricians sitting in 2 North Sea platforms were flown off by helicopter after oil rig bosses had threatened to stop supplying meals. The 17 electricians are protesting at 30 their colleagues being made redundant [Малявин, 1988, 36]. В заметке говорится об окончании сидячей забастовки нефтяников после угрозы со стороны хозяев о прекращении снабжения питанием бастующих, находящихся в открытом море на нефтепромысле.

Как нам удалось выявить, в настоящее время эта модель в газетном тексте несколько расширила свое значение, она используется для обозначения различного рода встреч, собраний групп людей, объединенных общими интересами.

Sing-in- встреча с целью попеть песни; laugh-in- встреча для веселого времяпровождения; study-in- встреча для совместных занятий; lobby-in- конференция по политическим вопросам; tie-in- нагрузка при покупке ходового товара; write-in -a vote cast by writing in the name of a candidate. Аналогичная модель используется для образования имен существительных от глаголов с другими наречиями. Часто одно и то же наречие присоединяется к равным глаголам. Как правило, такие слова пришли в язык через разные газетные жанры.

TAKE-OVER — захват власти; .Switch-over — переход (на другую тему).

Push-over — легко преодолимое препятствие.

Drop-out — молодой человек; бросивший учебу. Lay-out — человек, потерявший работу [Мялявин,1988,37].

Как показала наша работа, среди сложных единиц значительную долю составляют слова, образованные при помощи частиц и наречий, особенно это характерно для прилагательных и глаголов. Так, повышенной продуктивностью отличается модель: Part II + Adv A:

laid-back расслабленный, релаксирующийся, buttoned-down консервативный, традиционный, spaced-out находящийся под влиянием наркотиков, turned-on взволнованный, switched-off отключенный, ничего не чувствующий, burned-out, dragged-out усталый, выжатый, tapped-out безденежный [Царев,1984,79]. Употребление данной модели, как правило, ограничено ситуацией неформального общения. Как известно, наличие в сложных словах причастных и герундиальных форм является эхом древнеанглийского периода. При всей активности данной модели она не является новой.

Одной из самых употребительных многокомпонентных моделей стала в последнее время модель со словом line, которая находится на грани сложных слов и словосочетаний:

Straight-line responsibility- прямая ответственность; dotted-line responsibility ответственность, поделенная на двоих; bottom-line окончательный (bottom-line judgement); top-of-the-line самый лучший (ограничено американским вариантом, в британском варианте употребляется top-of-the-market.

### **Аффиксация**

Это образование новых слов с помощью суффиксов и префиксов. Аффиксальные единицы составляют 24%, по данным Кэннона [Cannon, 1986,236], всех новообразований и в незначительной степени уступают сложным словам. Число аффиксов, используемых при образовании новых слов, и их дистрибуция в настоящий момент крайне богаты и разнообразны. За последние 25 лет в образовании новых слов было использовано 103 суффикса, 127 префиксов и полупрефиксов. Как показал наш материал, для газетного стиля характерно появление аффиксальных неологизмов с определенным набором

аффиксов, а также необычное сочетание основ и аффиксов, которые в других стилях речи являются непродуктивными. Во многих случаях такие аффиксы развивают новые значения, ранее им не свойственные. Например: -ship.

Этот англосаксонский суффикс в свое время употреблялся для образования отвлеченных имен существительных со значением состояния, положения, например: friendship, leadership, lordship.

Его давно уже считают непродуктивным; так как в течение многих столетий новые слова с ним не образовывались. В газетной лексике суффикс -ship с морфемой -man образует отвлеченные имена существительные со значением качества, признака: brinkmanship – балансирование на грани войны, craftsmanship – искусство воздействие на массы, oneumanship- стремление быть первыми, showmanship- умение показать товар лицом, пустить пыль в глаза.

То же можно сказать о непродуктивном суффиксе -dom, который в газетной лексике стал употребляться для образования новых слов и таким образом обрел продуктивность. Например: bangdom-организованный бантитизм, bogdom- жизненный тупик, suckerdом- тунядец. Среди широко употребительных суффиксов следует назвать и суффикс глагола -ise (-ize), который особенно частотен в языке американских газет:

**Fictionalize** – выдумывать; **Itemize** - рассматривать по пунктам; **Institutionalize** – узаконить. Their march from Hyde Park to Trafalgar Square gave a sample of the massive strength, which the movement can mobilize to crush an evil (race discrimination) which had become almost institutionalized in Britain. **Westernize** – европеизировать. 18 000 pairs of eyes were recently westernized in Japan.( Речь идет о косметической операции у японок с целью увеличения размера глаз на манер европейских.)

Естественно, что наибольшей степенью новизны обладают единицы, созданные с помощью новых аффиксов и полуаффиксов. Их немного: -on, -ase, -sd, -nik, -mansship, есо-, mini-, maxi-, mega-, cine-, -oholic, -gate-, -natcher, dtal-a-, flexi-, apses-.

В 80-е годы наибольшую словообразовательную активность газетной лексики повлиял полуаффикс -oriented (money-oriented, action-oriented, change-oriented, golf-oriented, job-oriented, leisure-oriented), -watcher (weight-watcher, word-watcher). В настоящее время одними из самых продуктивных являются полуаффиксы: -intensive, -wide, -friendly, -nomics, -speak. Так, -friendly (helpful to, inclined to favour, assist, or protect; in sympathy with) пришел из компьютерной сферы. Первоначально пользователи компьютерами проявляли страх по отношению к незнакомой технической новинке. В связи с этим появилось слово user-friendly, которое в дальнейшем вышло за рамки ограниченной сферы и стало

употребляться по отношению к любому предмету--от книги до кухонной утвари в расширенном значении *accessible* или *easily understood* [Будагов,1980, 40]. Вторая часть слова вычленилась и превратилась в суффиксальный элемент, строящий единицы, употребляемые в самых разнообразных сферах жизни. Например: *audience-friendly*, *customer-friendly*, *environment-friendly*, *farmer-friendly*, *girl-friendly*, *labour-friendly*, *nature-friendly*, *newspaper-friendly*, *eater-friendly*.

When the newspaper made a reference to a new line of chocolate candy made in the shape of computer disks--by a company called Sweetwear, Inc.--it headlined the item" *Eater-friendly*".

Mr Lolhar Spath likes to stress the *environment-friendly* character of the high technology firms he is encouraging [The Times, 2007, April 2, 8 p ].

Особого внимания заслуживают также полуаффиксы *-intensive* и *-wide*. По мнению У. Сэфайэра, эти две формы наиболее употребительны в современном английском языке, как показала наша работа, в газетном тексте тоже часто употребляются полуаффиксы *-intensive* и *-wide* (преимущественно ограничены американским вариантом):

A very common thing is to add *-wide* at the end of things to mean a totality. Such as **corporate-wide**, **industry-wide**. This can also be done without a hyphen, as in person **nelwide** [The Times, №35, 2006, 5].

Особого внимания заслуживают полусуффиксы, вычлененные из неологизмов, которые встречаются в газетном тексте часто. Так, например, *-aholic/holic* или *-oholic* были вычленены из слова *workaholic* (*work + alcoholic*) человек, одержимый работой. Общее значение этих аффиксов--одержимость чем-либо (**chocoholic**, **bookoholic**, **cheesoholic**, **coffeoholic**, **computerholic**). Полуаффикс *-gate* был вычленен из **Watergate** (для обозначения скандала, связанного с коррупцией и укрывательством фактов). Иными словами, происходит морфологизация свободных форм.

В газетном языке как нам удалось выявить, можно встретить неологизмы, образованные в результате сочетания суффикса *-er* с основами имен существительных и местоимений.

*do-it-yourselfer* -a person who does everything himself at home; *do-nothinger*; *right-to-lifer*;

У суффикса *-ism* в газетном тексте появился новый оттенок значения -- «приверженность к чему-либо»: *hippyism* приверженность к культуре хиппи, *afroism* приверженность к культуре Африки. Еще одно новое значение--«дискриминация», которое суффикс приобрел в словах *sexism* дискриминация женщин, *ageism*

дискриминация людей пожилого возраста, *heightism* дискриминация людей высокого роста, *specism* дискриминация отдельных видов; истоки этого значения восходят к словам *racism, fascism*.

Анализ особенностей структуры производящих основ У. Сэфайэра показал, что среди них выделяются аббревиатуры, акронимы, сложные слова и даже фразы, что является новой тенденцией в аффиксальном словообразовании. Одной из самых продуктивных суффиксальных моделей последнего десятилетия в газетном тексте с производящими основами подобного типа является модель **Acronym + ie N.** *yuppie* (young urban professional people); *yumpie* (young upwardly mobile professional people); Обе единицы обозначают молодых преуспевающих амбициозных городских жителей, занятых в сферах рекламы и торговли. A generation focused on careers, condos and the latest cuisines, *yuppies* are providing they can have it all; they've reclaimed the old neighbourhoods, climbed the corporate ladders and built perfect bodies [International Herald Tribune, №8 2006, 12].

По аналогии с *yuppies* в газетном языке появились слова *muppie* (middleaged urban professional people); *gruppie* (grown-up urban professional people); *guppie* green + *yuppie* (ecologically-minded *yuppie*); *rumpie* (rural upwardly mobile people). В отдельных публикациях можно встретить новообразование *bluppie* (black urban professional people).

Среди общеупотребительных префиксов более частотными являются: *Anti, -pre-; anti-apartheid, pre-capitalist, pre-election, pre-condition*.

### ***Конверсия.***

Это- переход из одной части речи в другую, приводящий к образованию нового слова без изменения его начальной формы. Это еще один источник неологизмов в английском языке. Образованные по конверсии, они широко распространены в газетной лексике. Высокая частотность слов, образованных по конверсии - одна из отличительных черт газетного стиля. Чаще всего это глаголы, образованные от существительных, и существительные, образованные от глаголов. Уместно отметить, что во вновь образованном слове нередко развиваются значения; лишь косвенно связанные со словом-основой. Например, в паре *to hit – a hit*; можно наблюдать интересное развитие значения имени существительном. В результате целого ряда переносов и переосмыслений значения *a hit* стало означать успех или то, что имеет успех. Аналогичное развитие можно наблюдать и в следующих парах: *to print- a print*; из следующего словосочетания видно, что в существительном *print* развилось значение тираж, т.е. все количество напечатанных

экземпляров: the total print of editions; to cut-cut; существительное приобрело значение сокращение, урезывание, отмена.

**to leaflet**- выпускать листовки, **to butterfly**- гулять без цели по городу; **to soft-dock** от soft-dock стыковка орбитальной станции без посредства механических приемов; **to carpool** от carpool управление машиной по очереди по пути на работу, в магазины и т.д.; **to red-line** от red-line дискриминация отдельных районов города путем отказа владельцам собственности в займах, страховке; rip-off- от to rip-off воровство;[Мялявин,1988,40].

Как показала наша работа, так же как для аффиксальных и сложных неологизмов, для новых конвертированных образований характерна тенденция к многокомпонентным структурам. Так, существительные могут образовываться от глагольных фраз, например: work-to-rule выступление рабочих с требованиями соблюдать все пункты трудового договора.

Как показал наш языковой материал, в газетной лексике, особенно в той ее части, которая относится к политическим событиям, рекламе, часто встречаются частично субстантивированные слова - это разновидность конверсии, при которой слова приобретает только некоторые признаки имени существительного, например артикль или множественного числа.

the unemployed- безработные; the needy- нуждающиеся; casuals- удобные peaks на каждый день; home beautifuls- домашние вещи (халат, шлепанцы и т.д. ); the coloureds- цветное население;

**Сокращение** - еще один тип словообразования, также являющийся источником неологизмов. Обилие сокращенных слов, особенно часто встречающихся в заголовках – характерная черта языка газеты. Процессу сокращение слов и словосочетаний способствовали, прежде всего, внешние факторы. Это в первую очередь научно-технический прогресс, резко увеличивший потребность в кратком наименовании организаций, объектов, материалов, развитии средств массовой информации, обеспечивших возможность запоминания аббревиатур широким кругом лиц.

Некоторые сокращение, встречающиеся в английских газетах, родились именно в газете и стали общеупотребительными для всех стилей речи, есть такие, которые редко встречаются вне газеты, третьи пришли в газету из языка технической литературы, делового языка, т.е. из других функциональных стилей.

При чтении газет читатель может встретиться с сокращениями, которые он не найдет в словарях и справочниках, что является следствием появления новых понятий, возникающих в связи с быстротечностью политических событий, развитием науки и

техники и т.д. Появляются новые политические партии, организации, даже страны. Их длинные названия становятся настолько общеизвестными, что допускают сокращение. Примером этому может быть следующий отрывок из “Sunday News”, где три таких сокращения: First came the A-bomb, and then the nuclear-powered missile carrying submarines and the MIRV missiles, now it is the N-bomb. Сокращения, наиболее часто встречающиеся в английской и американской прессе, можно разбить на несколько основных групп. Однако сразу же следует оговорить, что приводимые ниже группы отнюдь не исчерпывают всего многообразия газетных сокращений. Фактически не будет ошибкой сказать, что в газетном заголовке любое слово может предстать перед читателем в сокращенной форме [Карашук, 1977,153].

Первая и самая многочисленная группа включает сокращения названий партий, различного рода организаций и должностей.

<b>WAY</b>	World Assembly of Youth	международная ассамблея молодежи
<b>NORAD</b>	North American Air Defense Commanol	командование североамериканских ВВС
<b>FBI AT SACB HEARING LETS 6th STOOLIE OUT OF COOP</b>	Federal Bureau of Investigation	ФБР
<b>PEACE WOMEN REPULSR HUAC</b>	House Un-American Activities Committee	Комиссия по расследованию антиамериканской деятельности
<b>SACB</b>	Subversive Activities Control Board	Управление по контролю над подрывной деятельностью
<b>THE NAM'S NEXT ANTI-UNION GOAL</b>	National Association of Manufacturers	Национальная ассоциация промышленников
<b>DEMO, GOP PICK FLOOR LEADERS AS CONGRESS OPENS TODAY</b>	Democratic Party Grand Old Party	прозвище республиканской партии

<b>D. OF J, OFFICIAL, EAST- LAND, DEFEND PAID STOOLIES</b>	Department of Justice	Министерство юстиции
<b>REPRESENTATIVES OF THE SCOTTISH INDUSTRY OPPOSED TO WHO</b>	World Health Organization	Всемирная организация здравоохранения
<b>GOPster LIKELY TO AGREE</b>	Grand Old Party+ ster (suffix)	Член республиканской партии США

Для английских газетных заголовков не менее, чем для американских, также характерно широкое употребление сокращенных названий различных организации и должностей:

<b>COLD COMFORT IN CHEMICALS ICI WARNING</b>	Imperial Chemical Industries
<b>AEU LEADERS UNDER FIRE</b>	Amalgamated Engineering Union
<b>2,500,000 EMPTY SEATS CAUSE LOSS ON BEA</b>	British European Airways
<b>STOP ALL TESTS CALL BY CO-OP IN LCC</b>	Cooperative Party; London County Council
<b>TO LOBBY THEIR MP—THE PM</b>	Member of Parliament; Prime Minister
<b>REBUFF FROM PMG FOR PHONE MEN</b>	Postmaster-General
<b>EXECUTIVE OF ETU EXPELS THE ABSENT 4</b>	Electrical Trades Union

Вторая группа сокращений, наиболее часто встречающихся в заголовках английских и американских газет, - это сокращения фамилий или фамильярные прозвища известных политических или общественных деятелей. Подобного рода сокращения значительно затрудняют понимание заголовков и за редкими

исключениями (FDR = Franklin Delano Roosevelt; GBS = George Bernard Shaw; RLS= Robert Louis Stevenson) почти не регистрируются словарями. Вот некоторые типичные в этом отношении заголовки:

<b>DEF</b> LENDS <b>JFK</b> A HELPING HAND	Diefenbaker; John F. Kennedy
LABOR IS GOR <b>LBJ</b>	Lyndon Baines Johnson
<b>ROCKY</b> AND THE CUBAN CRISIS	Nelson Rockefeller
<b>OLD FOX</b> SAYS HE'LL GO, BUT WILL HE?	Adenauer
4 STEEL WORKERS CHALLENGE <b>McC</b> WITCHHUNTERS	McCarthy
<b>MAC'S</b> POPULARITY SLUMPS	Macmillan
<b>GEO</b> BROWN TO 'ASTONISH THE WORLD'	George
THEIR SAY ON <b>MM</b> AND ORDWAY'S <b>OBIT</b>	Marilyn Monroe, obituary
' <b>RED DEAN</b> ' BIDS FAREWELL	Hewlett Johnson

Но как показала наша работа, такие сокращения совершенно чужды стилю узбекской печати, во всех газетах фамилии даются полностью, а прозвища заменяются фамилиями.

Третья группа сокращений, весьма распространенных в заголовках,— сокращения географических названий. Особенно часто они встречаются в американских газетах. С точки зрения передачи их на узбекский язык они особой трудности не представляют. В узбекских заголовках эти сокращения приводятся полностью. Сокращения этой группы в ряде случаев затрудняют понимание заголовка, в частности, когда бывает трудно установить, имеем ли мы в данном случае дело с сокращением географического названия или с сокращением, скажем, названия какой-либо организации.

Отличительным признаком сокращений географических названий является то, что в большинстве случаев буквы в них отделяются точками, или же после всего

сокращения ставится точка, что, как правило, не наблюдается в сокращенных названиях организаций. Приведем некоторые примеры:

<b>S. P.</b> HOSPITAL SHUTS SEGREGATED WARD	South Pacific
<b>N. J.</b> DEPUTY WINS CONGRESS SEAT	New Jersey
ALBANY, <b>GA.</b> , STRUGGLES CIVIL RIGHTS FIGHT IN 21 <sup>ST</sup> CENTURY	Georgia
SMITH ACT INDICTMENTS VOIDED BY <b>CONN.</b> JUDGE	Connecticut
<b>L.A.</b> BERKLEY TACKLE SCHOOL JIMCROW, BUT <b>SF</b> STANDS PAT	Los Angeles, San Francisco
<b>ONT.</b> TORIES HIGH ON PROMISES, ELECTION JUST AROUND THE CORNER	Ontario
20, 000 <b>PENNSY</b> WORKERS SET STRIKE SUNDAY	Pennsylvania
MORE ABOUT DEMOS IN <b>SACTO</b>	Sacramento
THIS WAY TO INCREASE <b>E-W</b> TRADE	East-West
<b>SASK.</b> GOV'T INTERVENES AGAINST <b>B.C.'S</b> BILL 42	Saskatchewan, British Columbia
<b>MISS.</b> PEOPLE STILL DEFYING NATION'S WILL	Mississippi

Теперь перейдем рассматривать специфические особенности неологизмов в узбекском газетном языке. Среди неологизмов в узбекском газетном языке встречаются слова, которые не приживаются в языке, многие из них образованы с помощью деривации (корень слова + суффикс)- *oy+noma*, *och+qich*, *yoz+g'ich*, *bar+noma*, *oliy bilimgo*(словосложение), *erk+li(avtonom)*, *tayin+gar(balans)*, *nohiya (rayon)*, *qo'nal+g'i*

(aeroport), kulli+yot (fakultet), ilm+goh (institut), ilm+jo'(aspirant) , uchoq (samolyot) , dori yozib beriladigan aloqa xati (retsept)kabi [Tursunov, 1994, 152].

Создание новых слов осуществляется, прежде всего, как отражение в языке потребностей общества в выражении новых понятий, постоянно возникающих в результате развития науки, техники, культуры, общественных отношений и т.д. В узбекском газетном тексте неологизмы образуются за счет внутренних и внешних факторов языка. Как мы выше упоминали, к внутренним факторам языка относится расширение за счет значение слова. Появление в языке новых терминов, словосочетаний и развитие лексемы влияет на расширение значений слов. Как показала наша работа, в узбекском газетном тексте встречаются такие неологизмы: Слово *bekat* означало дальний путь, дальняя дорога, но сейчас приобрело значение остановка; слово *nufuz* обозначало состояние богатых людей, но в сегодняшнее время слово обрело значение демография, следующее слово *tanglik* значило поражение государств, но сейчас это значит кризисное ситуация в экономике, слово *reshlavha* обозначало подставку для книжки, а сейчас слово приобрело значение вход в достопримечательные места.

Следующий способ появления неологизмов образуются за счет деривации. В узбекском языке неологизмы формируются с помощью аффиксации, префиксации или словосложение. В отличие от английского газетного языка в узбекской газете неологизмы, которые образованы с помощью деривации встречаются редко. Но как показал наш языковой материал, нам удалось выявить некоторые из них.

**Ot+ ot so'z yasovchi orqa qo'shimchasi:** nom+zod, tadbir+kor, tavsif+noma, yoriq+noma, vazir+lik, jarroh+lik, tashviqot+chi, boshboshdoq+lik, lison+iy, talab+noma, obuna+chi, shart+noma.

**Ot+ sifat so'z yasovchi qo'sh.:** mavkura+viy, jang+ari, islom+iy, aqida+parastlik, shakl+dosh, ma'no+dosh, tavsif+iy, iz+quvar, ilm+goh.

**Fe'l + ot so'z yasovchi qo'sh:** tezl+gich, jo'nat+ma, tint+uv, buyurt+ma.

**Ot + fe'l so'z yasovchi qo'sh:** ekran+lashtirish, xat+lashtirish, em+izik.

Sinov daftarchasi, qalam haqi, shohko'cha, berk ko'cha, mayqatag'on(сухой закон), reyting daftarchasi, mafkura bo'shlig'i, ishbilarmonlik.(словосложение).

Заемствованные неологизмы относятся к внешним факторам языка и к сильным неологизмам. Общей тенденцией для них является то, что они обладают фонетической дистрибуцией, не характерной для узбекского языка. У них отсутствует мотивация, они обладают нетипичным для узбекского языка морфологическим членением. Как показала наша работа, в узбекской газете заимствованные неологизмы составляют основную часть

лексики. Заимствования можно разделить на две группы. Первая группа это слова - взятые с арабского (adab, adabiy, avj, avzo', avlod, avrat, ajdod), с персидского (andisha, andoza, anduh, arzanda, arg'uvon), с русского языка (abzats, abuturiyent, abonement, abort, avangard, avariya).

Вторую группы составляет кальки. Это особый тип заимствования, т.е. перевод по частям слов и словосочетаний с последующим сложением переведенного в одно целое. В этом случае, как показало наша работа, калькирование слов в основном идет с русского языка и все калькированные слова отражаются в страницах узбекской газеты.

Yetakchi mutaxassis- ведущий специалист, yalpi daromad- валовой доход, asosiy narx- базисная цена, muassasa- ведомство, savdo rastasi- торговый ряд, maishiy xizmat- бытовые услуги, yozuvchilar uyushmasi- союз писателей, so'nggi so'z- послесловие, muqobil- альтернатив, ro'uxatchi- регистратор, to'g'irlagich- выпрямитель, kirish- введение, ko'targich- подъемник, talabnoma- заявка, fotomuxbir- фотокорреспондент, kinoyulduz- кинозвезда, yordam puli- дотация, пылеуловитель- changtutgich.

### **2.3. Специфические особенности заголовка в английском и в узбекском языках.**

Заголовок - важнейший компонент газетной информации и средство воздействия. Он фиксирует внимание читателя на наиболее интересном и важном моменте статьи, часто не раскрывая полностью ее сути, чем побуждает читателя ознакомиться с предлагаемой информацией более подробно.

Специфические особенности газетных заголовков в английском и в узбекском языках, обусловлены на наш взгляд стремлением, во что бы то ни стало привлечь внимание к публикуемому материалу и в то же время изложить в краткой форме его содержание, в связи с этим заголовки в английских и американских газетах обычно бывают многоступенчатыми. Как правило, они состоят из заголовка (собственно headline, иногда banner headline), набираемой полностью или частично очень крупным шрифтом и подзаголовка (lead) из нескольких строчек, набираемого менее крупным шрифтом. Заголовок признан, выделять самую яркую мысль статьи, а зачастую даже отдельную, наиболее выразительную, бьющую в глаза или запоминающуюся фразу из статьи. В английских и американских газетах (Serious newspapers such as, The Times, The Independent, The Guardian) заголовок очень часто носит лозунговый характер, а в бульварных газетах (red tops, such as The Daily, Sunday Mirror, The Sun) имеет чисто

рекламно-сенсационное назначение. Нередко заголовок направлен только на то, чтобы, поразив воображение читателя, заставить его прочитать сам материал. Поэтому в большинстве случаев он недостаточно полно раскрывает содержание статьи, а иногда даже бывает очень мало с ним связан. Функцию раскрытия содержания статьи выполняет подзаголовок, который в нескольких строках дает краткий пересказ статьи, своего рода ее обобщение. Так, заголовок следующего заголовка в «Times» » PARIS PROTEST MARCH STAGED BY STUDENTS не дает ясного представления о содержании статьи, ибо остается невыясненным, по какому поводу студенты провели демонстрацию. Содержание статьи становится ясным только из подзаголовка: EDUCATIONAL SYSTEM'S RESTRICTIONS PROTESTED. Только теперь мы можем перевести заголовок правильно: Talabalarning ta'lim tizimidagi cheklovga qarshi u'tkazgan Parijdagi qu'zg'oloni.

### **THE HUMAN SUBMARINE**

**400FT BELOW THE ATLANTIC, BRITISH DRIVER ACHIEVES**

**A BREATHTAKING WORLD RECORD ;**

**OPERATIONS IN CYPRUS**

**TWO VILLAGES SEARCHED**

**NN WHIPPING ORDERED**

Первая строка напечатана самым крупным жирным шрифтом, последующие подзаголовки напечатаны менее крупными шрифтами разных типов. Все эти заголовки дают довольно полное представление о содержании самого сообщения. Или:

**SKINT BOFFIN QUILTS**

**TO BE RICH PLUMBER**

**Top scientist will double his 23,000 salary;**

**DRAMATIC START TO NEW SESSION**

**PRIME MINISTER ON LIMITING THE CONFLICT**

**STAGE CAN NOW BE SET FOR REAL SETTLEMENT IN MIDDLE EAST;**

**YOU DON'T HAVE TO BE A PLAYGROUND VICTIM**

**12 WAYS TO BEAT BULLIES [The Sun. - 2007, May 9.-P. 16].**

**11 ALCOPOPS, 4 PINTS OF STELLS, FIVE BUBBLEGUM SHOTS AND A BOTTLE**

**OF VODKA... ALL IN ONE NIGHT**

**BINGE DRINKER AGED 12[The Daily Mirror. - 2008, April 6.-P. 5].**

**DOES KERRY HAVE A BETTER IDEA?  
MISTAKES WERE MADE GOING INTO IRAQ, HE SAYS [The Times. - 2005, May 3].  
HOW THE INDIAN CALL CENTRE MAKES YOU FEEL AT HOME  
HANGING ON THE DELHI PHONE;**

Бывают, однако, случаи, когда двухступенчатые и даже трехступенчатые заголовки все же не раскрывают достаточно полно содержания сообщения. Так, например, сообщение «The Sun» о женщине, которая была в недоумении от вмешательства правительства к парковке ее машины озаглавлено следующим образом:

**FROM A COUNCIL HOUSE TO AN ESTATELY HOME  
Bag lady evicted from Ford is given a Merc**

Недостаточно ясно говорит о содержании статьи и следующий трехступенчатый заголовок в газете «Таймс»:

**T-REX BONES HELD IN FEDERAL VAULT  
AS SIOUX SUE FOR SUE  
HAYDN SEEK [The Sun. - 2007, July 22.-P. 7].**

**WHAT PUERTO RICANS DO 180 TIMES AN HOUR, THE FRENCH 110 TIMES AN  
HOUR AND THE BRITISH NOT AT ALL [The World News. - 2008, June 6. -P. 8].**

Если даже такой, сравнительно подробный заголовок не раскрывает содержания публикуемого материала, то нечего говорить о том, что одноступенчатые заголовки в большинстве своем лишь очень отдаленно связаны с содержанием самих статей или заметок. Можно привести многочисленные примеры: **SILLY, SHIFTY, SHAMELESS**—заголовок передовой статьи «Таймс», посвященный отказу министра финансов принять меры для сокращения безработицы и оказать помощь безработным; **REAL REASON**—об отставке английского губернатора Кении; **STILL ON THE FENCE**—о выжидательной политике лейбористской партии в отношении вступления Англии в общий рынок и т.д. **Writs a mad, mad world**- апелляцияльные обращения к суду американцев нелепыми поводами. **Never mind the punctuation of low prices**- разоблачения больших скидок в магазине. **WHAT A DIFFERENCE A DAY MAKES**- стремление и мотивация будущего поколение и т.е.

Во всех вышеприведенных случаях для того, чтобы правильно понять заголовок, необходимо, прежде всего, прочитать саму статью. Однако достаточно часто даже одноступенчатые заголовки ясно отражают содержание сообщения: **LAST**

**REBEL POST TAKEN IN BRUNEI; WEEKLIES MERGE ; PROSPERITY NOT AUSTERITY**[The Daily Telegraph, 2006, May 6, 17]; **POLICE IN QUEBECK ATTACK JOBLESS ASKING FOR WORK ; GONDOLIERS SINK HOPES OF FIRST WOMAN DRIVER ; LONELY BECKHAM RUNS UP A 433,000 HOTEL BILL ; PIZZA MAN GIVES AWAY HIS MILLIONS; GAMEBOYS AND GIRLS STAY IN PLAY ; HOW TO RATION THE TIME YOUR CHILD WATCHES TV**[Newspaper Articles, 2008, 74].и т.

п. Специфическое построение английских газетных заголовков служит различным целям: они должны заставить читателя заинтересоваться заметкой и обеспечивают компрессию информации.

Как показало наше исследование, в английской газете, стремясь усилить воздействия заголовка на читателя, нередко прибегают к различным сложным приемам их оформления. Оформляя сложный заголовок, используют шрифты разных гарнитур, начертаний и размеров, изменяют привычное расположение заголовка и его элементов, применяют сложное обрамление простыми и фигурными линейками.

Самый распространенный из этих приемов — так называемое акцентирование, то есть выделение в заголовке самого важного по значению слова или группы слов, несущей наибольшую смысловую нагрузку. Проще всего добиться нужного эффекта, набрав заголовок строчным шрифтом, а выделяемую группу слов - прописным.

BUTTER: WHY WASTE *YOUR BREAD* ON ANYTHING ELSE? ;

UP- AND- AT-‘EM **Gerard gives Chelsea** A WARNING;

EAT, DRINK, SMOKE-AND WATCH A *TOP-FLIGHT GAME*

FOR NEXT TO NOTHING;

LET’S GET REAL – **THE PROBLEM IS WAGES**;

IT’S **SNOW JOKE** BEING A GP OF BRITISH APPLE CAMPAIGN;

CHOCOLATE ISLES STRUGGLE TO AVERT *THE CURSE* OF OIL;

Как показало наше исследование, в узбекской газете заголовки тоже бывают многоступенчатыми, но в большинстве случаев они дают довольно полное представление о содержании самого сообщения. Как нам удалось выявить, выразительность заголовка в узбекской газете во многом зависит от размера его шрифта. Чем важнее статья или заметка, тем более крупный шрифт используют для набора заголовка. Между объемом газетных материалов и шрифтов заголовков существует прямая зависимость: чем больше объем статьи, тем крупнее заголовок.

**XAVFSIZ ISH U'RINLARI YARATILMOQDA**

***TINGLOVCHILAR***

**DIQQAT MARKAZIDA** [Diyonat. - 2005, №.38.-С. 14].

**TA'LIMDAGI YANGILIKLAR**

**BUGUNGI KUN TARTIBIDA**

**MAZMUNNI, MOHIYATNI YUKSALTIRMOQDA** [Ishonch. - 2008, №.3.-С. 7].

**U'Z U'TMISHINI ULUG'LAYDIGAN, BUGUNINI E'ZOZLAYDIGAN**

***MILLATNING ERTANGI KUNI***

**HAMISHA PORLOQ BU'LADI** [Ma'rifat. - 2007, №.12.-С. 10].

**U'ZLIKNI ANGLASH SARI**

***"TAJRIBALAR"***

**NOMUTANOSIBLIK LAR E'TIBORDAN YIROQDAMI?** [Qadriyat.- 2007, №.1.-С. 12].

Как показала наша работа, в малоформатных узбекских газетах, стремясь сэкономить площадь для текста, нередко уменьшают шрифты заголовков. Но выигрыш в несколько текстовых строк оборачивается серьезным проигрышем: мелкие, невыразительные заголовки теряются на газетной странице, а в результате важные статьи и сообщения остаются не замеченными читателями.

Haq- huquqi ijtimoiy himoya yilida

tiklandi...

Islohot mevalari

Muborak mash'alasi mangudir [Ma'rifat. - 2004, №.9.-С. 12-17].

Nyu-yorkdagi osmonu'par binolar portlatilgan edi,

Deb ta'kidlaydi shov-shuvli kitobida Evroparlament deputati

Но как нам удалось выявить, бывают, однако, случаи как в английском языке, когда одноступенчатые заголовки в узбекской газете все же не раскрывают достаточно полное содержания сообщения.

**Ekran ortidagi xavf** - об интригах и разоблачениях массовой коммуникации,

**Undamang pirlar ilinji**- что под покровительством религии религиозные люди делают несоответствующие дела, **Mutellikka yoki soxta**- о разных характерах людей, **Asr bilan**

**bu'ylashgan umr**- о пожилom уважаемом человеке, **Ku'ngil gavhari**- о традициях и нравах нашего народа, **Agar siz....**- о разных ситуациях в жизни и советы как ими справятся,

**Tugash muddati yaqinmi yoki?**- мнения о кризисе в экономике, **Taffakur zamini**- о воспитании ребенка и роли сказок в его развитии.

Заголовок газетного текста характеризуется целым рядом специфических особенностей на уровне лексических, словообразовательных единиц, грамматических и синтаксических особенностей, а также стилистических характеристик.

Как показало наше исследование, в области лексики для заголовков английских газет характерно частое использование небольшого числа специальных слов, составляющих своего рода «заголовочный жаргон»: ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash и др. Отличительной особенностью такой «заголовочной лексики» является не только частота их употребления, но и универсальный характер их семантики. Слово pact в заголовке может означать не только «пакт», но и «договор», «соглашение», «делку» и т.п. Глагол hit может быть употреблен в связи с любым критическим выступлением. Bid подразумевает и «призыв», и «приглашение», и «попытку достичь определенной цели» и т.д.: National Gallery Launches Bid to Buy the Titian – Milliy gallereya Tisian rasmini qu'lga kiritishga harakat qilmoqda. Национальная галерея пытается приобрести картину Тициана; Bid to Stop New Police Powers – Polisiya huquqlarini kengayishiga yu'l qu'ymaslik uchun bu'lgan chaqiriq. Призыв не допустить расширения прав полиции; Sudan Army Regime's Bid to Crush the Left – Sudan armiya tizimining progressiv harakatini bostirish uchun bu'lgan urinishi. Попытка суданского военного режима подавить прогрессивное движение.

В газетных заголовках как показал наш материал, употребляются особенные слова со специальными значениями.

**Aid** for famine victims increased (assistance)

Free school meals **axed** (stopped)

**Ban** on football hooligans (prohibition)

Takeover **bid** for BP (try/attempt)

Bomb **blast** kills 9 (potential danger)

High street spending **boom** (increase)

MPs **clash** on green policy (disagree)

Fugitives **flee** fighting (run away)

Drugs **haul** at airport (something seized or stolen)

Test match **hit** by protest (caused to suffer adverse effects)

Rail strike **looms** (approaches in a threatening way)

Kidnap victims' **ordeal** (bad experience)

**Peril** on oilrig (extreme danger)

PM's **pledge** on pollution (undertaking/commitment)

Shares **plunge** (fall sharply)

Police **quiz** star (question)

Public spending **shock** (surprise)

**Threat** to cup final (potential danger)

**Death toll** now 28 (number of people killed)

MP **weds** actress (marries)

Candidate **woos** voters (attempts to persuade)

Как нам удалось выявить, в узбекской газете, заголовок тоже является важнейшей частью газетного текста и он должен в сжатом виде представить важнейшую фактуальную и прагматическую информацию публикации. В узбекском газетном заголовке, как мы отмечали в английской газете, тоже употребляются специальные слова такие как, iqtisodiy islohotlar, huquqiy negizlar, davlat mulkini xususiyashtirish, barqarorlik, zamonaviy axborot texnologiyalari, reja va dastur, tafakkur hamda salohiyat, tinchlik va xavfsizlik, qurolsizlanish, yuksak odamiylik, haqiqiy demokratiya, butun dunyo millatlar ittifoqi, tashabbus, ikki fikrlilik, diniy taziyoq, nomutanosiblik, chaqiriq, majlis bayonnamasi, kun tartibi, hamkorlik va manfaatdorlik, harbiy harakat, istiqlol rivojlanish yu'li, mustahkam poydevor, muvozanat, ma'naviy qadriyatlar, milliy u'zlik, jarayon, mudofaa qobiliyati va hokazo [Diyonat.-2008, №.5.-С.15].

Xalqaro hamkorlik, Iqtisodiy sohadagi u'zgarishlar natijalari, Ispaniya texnologiyasi asosida, Axborot globallashtirayotgan dunyoda journalist roli, Davr shiddatiga hamnafas, Milliy g'oya- asl qadriyat, Mehnatkash manfaati doimo e'tiborda, Navqiron Samarqandga ta'zim, Qu'shma korxonaga- xalqaro mukofot, Asr bilan bu'ylashgan umr, Yangi texnologiya samarasi, Kusanachilikning imkoniyati keng, OITSGa qarshi kurash maslahat uchrashuvi kun tartibida, Oila davlat va jamiyat himoyasida, Ku'ngil xiyoboni, Barqaror ishlash sharofati [Ma'rifat.-2007, №.28.-С.10-18]. va hokazo.

В сравнении с английскими заголовками, как мы видели в вышеприведенных примерах узбекские заголовки не требуют специальной подготовки для понятия смысла лексики заголовка, потому что в большинстве случаев слова в заголовках газеты подбираются понятные всем читателям.

Как показала наша работа, в английских газетных заголовках особенно широко используются жаргонизмы и другие лексические элементы разговорного стиля: Should

smacking ban get backing , Report Raps Lack of Law Reform , Hits GOPers Housing Stand , Dief Lends JFK a Helping Hand,

THEN 25,000 NEW ENGLAND COTTON WORKERS HIT THE BRICKS; HIP AND SQUARE FILMS [The Guardian.- 2007, December 3.P. 12-13]etc. Даже если в самой статье какая-либо ситуация описывается в более сдержанном стиле, заголовок часто носит более разговорный характер. Ср. начало заметки в английской газете: A leading Chinese diplomat has been accused of responsibility for violence against foreign embassies с ее заголовком: China Blames Diplomat for Embassy Rows.

В узбекской газете в заголовках тоже используются жаргонизмы и другие лексические элементы разговорного стиля: BOZORI CHAQQON MAHSULOTLAR SIRI NIMADA? [Ishonch.- 2007, №.38.-С. 13], OSHIG'I OLCHI YOSHLAR "YUTUQLARI", HAVOGA BULUT CHIQAYAPTI, LOY QADRI BALANDLIGI... [Mulkdor. - 2007, №.27.-С. 9].

Как уже отмечалось, для того чтобы максимально ускорить и упростить чтение и понимание газетного текста, в языке газетных сообщений употребляются слова и словосочетания, повторяющиеся из номера в номер. Они составляют своего рода терминологию газетного стиля и по сути представляют собой газетные штампы, или клише. Они, как ничто другое, отражают традиционную манеру изложения материала в газетных статьях. Здесь мы находим как многочисленные вводные обороты, указывающие на источник информации (it is reported; it is claimed; our correspondent reports from; according to well-informed sources), устойчивые сочетания со стершейся образностью (to set the tone; to throw light; to lay the corner-stone; to give the lie to escalate a war), так и целый ряд политических штампов типа: government reshuffle; vested interests; an unnamed Power; generation gap; welfare state; vital issue; pressing problem; well-informed sources; danger of war; war hysteria; overwhelming majority; affluent society; a foregone conclusion, etc.

Клише необходимы в газетном стиле, так как они вызывают нужные мгновенные ассоциации и не допускают двусмысленности. Газетные штампы можно разделить на две группы:

- ✓ словосочетания, употребляющиеся всегда в одном составе;
- ✓ словосочетание, допускающие вариативность состава.

Первая группа представлена большим разнообразием структур.

АН (прилагательное + существительное):

Joint research, peaceful means, legitimate interests, great interests, nuclear powers, super

powers, international relations, international tension.

V (A) N (глагол + существительное):

To have priority, to strengthen peace, to ban nuclear tests, to stop the arms race, to maintain peace.

V prep N (глагол + предлог + существительное):

To be in effect, to sit in the cabinet.

NN(N) (существительное + существительное + (существительное)):

Space exploration program, arms race, blanket ban, arms limitation talks.

Вторая группа своего рода опорное слово, обладающее высокой частотностью в газетных текстах и варьирующееся лексическое окружение. Примеры сочетания с существительными:

**Community**-national community, world community, international community

**Complaint** -to lodge a complaint, to register a complaint.

**Notice**-to give notice, to give a short notice, without notice, to give 10 days notice, to receive a lay-off notice.

Сочетание с прилагательными:

**vital** – issue, interest, importance, field, gap, effect; **racial** – policy, tension, hatred, discrimination; **major**- area, part, break-through, result, field, progress, problem, source of employment, source of information.

В газетно-информационных материалах нередко встречаются многозначные термины, термины-синонимы, сокращенные термины и названия. Термин state в политической терминологии США может значить как государство, так и штат: Both the state and Federal authority are bent on establishing a police state. В первом случае термин state стоит в одном ряду с определением "федеральный" и несомненно обозначает правительства штатов в отличие от правительства всей страны. Во втором случае state употреблено значении государство. Термин Congressman может иметь более широкое значение - "член американского конгресса" или более узкое - "член палаты представителей (конгресса США)": Last year a number of American Senators and Congressmen visited Russia. Наряду с Congressman, в его узком значении употребляется и его синоним Representative. Уставы различных организаций могут именоваться по-английски Regulations, Rule Constitution, Statutes или Charter. Широко известные термины часто употребляются в тексте в сокращенной форме: Youth also virtually excluded from Congress, the average age of member of the Senate being 56 years and of the House 51 years. Здесь сокращенное House употреблено

вместо полного термина House of Representatives.

Как показал наш материал, термины- синонимы относятся к общественно- политической лексике: statesman- political figure; strike- walk out, intimidate-threaten, to end the ban- to lift the ban, menace-threat, meeting- rally, negotiations-talks, redundancy- unemployment, en route- on the way.

В узбекском заголовке, как показала наша работа, также встречаются газетное клише и термины. Они упрощают чтение и понимание газетного текста.

Diniy –ruhiy asoslar, raqobatbardoshlik, milliy an’analar, huquqiy davlat, ijtimoiy qadriyat, keng ko’lamli o’zgarish, inson saloiyati, mudofaa qobiliyati, bozor munosabatlari; milliy zamin, jahon andozalari, ma’muriy –hududiy bo’linishjahon hamjamiyati; etnik va millatlararo ziddiyatlar va hokazo.

Сочетания слов-клише с прилагательными, существительными:

**Qadriyat-** milliy, an’anaviy, ijtimoiy, mafkuraviy, hayotiy, ma’naviy-madaniy;

**Mafkura-** islomiy, milliy, siyosiy, manfaatli, ijtimoiy,sog’lom, millat, xalq,ma’naviy-ruhiy, aqidalari, turg’un, barqaror;

**Ta’lim-** izchilligi, majburiyligi, uzluksizligi, ixtiyoriyligi, demokratik xarakterda ekanligi, qayta tayorlash dasturi, jarayoni;

**Diniy-** tazyiq, fundamentalizm va ekstremizm, qadriyat, ziddiyat, bag’rikenglik, nomutanosiblik, shovinizm, tashkilot, guruh, niqob.

**Munosabat-** siyosiy, iqtisodiy, itimoiy, davlatlararo, mahalliychilik va urug’aymoqchilik, fuqarolik, o’zaro manfaatli, bozor, ta’lim-tarbiya, pul-kredit, oila, diplomatiya, rasmiy hamda norasmiy,millatlararo.

Как нам удалось выявить, газетные заголовки английского языка имеют некоторые особенности в употреблении временных форм. Это необходимо, прежде всего, для правильного понимания содержания заголовка, а в некоторых случаях небезразлично и для выбора варианта перевода.

Современные английские и американские газеты в заголовках, как показало наше исследование, как правило, пользуются неперфектными временами. Когда речь идет о событиях, происшедших в недавнем прошлом, обычно используется «настоящее историческое время»:

RAPE VICTIM SEEKS COMPENSATION ; RUSSIA CONDEMNS WEST PROVOCATION (); RICHARD ALDINGTON DIES, 70(); NKRUMAH URGES STRUGGLE FOR FREEDOM OF ALL AFRICA ; 87<sup>th</sup> CONGRESS ENDS WITH LITTLE FOR PEOPLE (); LABOUR URGES SYMPATHY DEMONSTRATION FOR CLARKE STRIKERS

;87th CONGRESS ENDS WITH LITTLE FOR PEOPLE ; NDP DELEGATES REJECT RESOLUTION THAT SAYS STRIKES ARE OUTMODED [International Herald Tribune.- 2006, December 23.- P. 3-12]. ; Это самый распространенный тип заголовков, ибо употребление «настоящего исторического времени» придает им живость, приближает события к читателю, делает его, как бы участником этих событий и тем самым усиливает его интерес к публикуемому материалу.

Past Indefinite употребляется в заголовках, относящихся к прошлым событиям в тех случаях, когда в заголовке есть обстоятельство времени либо если читателю просто известно, что событие относится к прошлому. Перевод таких заголовков особой проблемы не представляет: SMOKING BANNED ON LONDON UNDERGROUND ; WHY ROCKEFELLER COULDN'T BUY A LANDSLIDE VICTORY— Почему Рокфеллеру не удалось сдержать решительную победу; ALL PIERS PARALYSED ON EAST COAST AS LONGSHORE MEN GO OUT ON STRIKE—Забастовка портовых грузчиков . восточного побережья парализовала порты; WAVE OF PEACE ACTION SWEEP THE NATION — По стране прокатилась волна выступлений в защиту мира.

Как показал наш материал, для обозначения будущего времени в заголовках широко используется инфинитив: GOVERNMENT TO AXE AID TO DISABLED ; LAUNDRY WORKERS TO VOTE ON NEW CONTRACT; DAVY MEN TO STAY OUT; FORD MEN TO MEET TODAY; AMERICA TO RESUME TESTING; KENT RAILMEN TO FIGHT CLOSURES ; BRITAIN AND SIX TO TRY AGAIN ; WORLD UNIONS TO FIGHT MONOPOLY [ The Times.- 2003, October 4.-P.5-18]. При переводе заголовков такого типа очень часто либо употребляется настоящее время глагола, и семантике которого заложена будущность, например, AQSH yadro harakatlarini yana yangilamoqchi, либо прибегают к безглагольному заголовку с введением слова предстоящий, например: Deyvi firmasi ishchilarining bu'lib u'tadigan qu'zg'oloni. Важной особенностью английских газетных как нам удалось выявить заголовков является распространенность в них эллиптической формы пассивного залога с опущением вспомогательного глагола to be для описания событий как в прошедшем, так и в настоящем времени: Paris Protest March Staged by Students; 8-Year-Old Boy Kidnapped in Miami; All Piers Paralysed on East Coast, etc.

В качестве отклонения от возникшей таким образом нормы is или are вновь появляются как особый стилистический прием, создающий эмфазу или заставляющий предположить, что цитируются чьи-то слова, хотя кавычки и отсутствуют: Dog dispute: the gap is as wide as ever.

Как показало наше исследование, в узбекской газете заголовки имеют правильную форму и не вызывают трудностей для понимания.

Прошедшее время (o'tgan zamon) употребляется в заголовках, относящихся к прошлым событиям. BXUTTONING QOYILI ANIQLANDI ;TISH O'STIRILDI ; XURSANDCHILIK O'RNIGA QAYG'U KELTIRGAN MUSHAKLAR; ASR BILAN BU'YLASHGAN UMR; IJRO TA'MINLANDI VA AYDDORLAR JAZOLANDI (); TALABALAR BEPUL SOG'LOMLASHTIRILDI; MOVAROUNNAHR ALLOMALARI JAHON SIVILIZATSIYASI RIVOJIGA MUNOSIB HISSA QU'SHGAN; NIMA QILDIK VATAN UCHUN? [Ma'rifat.- 2008, №.8.-С. 3-16].

В узбекском газетном заголовке настоящее время описывает действия, которые происходят в данный момент, и образуется с помощью аффиксами –yapti, -moqda.

AYOLLAR FAOLLIGI OSHMOQDA ,MU'JIZANI MATONATLI KISHILAR YARATMOQDA, TAYORGARLIK QANDAY BORAYAPTI?,TA'LIMDAGI YANGILIKLAR MAZMUNNI YUKSALTIRMOQDA ,OCHOQ DARS VA TANLOVLAR U'QUVCHILAR FAOLLIGINI OSHIRMOQDA ,MAHORAT SINOVI JADAL SUR'ATLAR BILAN KETMOQDA ,INSON UMRI SUVDAY OQIB KETYAPTI..., BOLALAR SAYOZ O'YLASHYAPTI, NEGA?[Ishonch.- 2007, №.45.-С.10-14 ].

Как показал наш материал, для обозначения будущего времени в заголовках широко используется аффиксы –ajak, -ar(r),-moqda,- moqchi.

IKKINCHI BOSQICH YANADA SAMARALI BO'LADI, O'ZLIKNI ANGLASH UCHUN QILAJAK QADAMLAR (),O'ZBEK MAHALLASI FAOLLIGINI OSHIRMOQCHI (),MEHNATKASH MANFAATI DOIMIY E'TIBORDA BO'LADI (),ILG'OR TEXNOLOGIYALAR O'ZINI OQLAYDIMI?(MUSTAQILLIK-DEMOKRATIYA ISLOHOT NIMAGA OLIB KELADI? [O'zbekiston ovozi.- 2007,№.19.-С.2-9].

Языковые особенности заголовков английской газеты, как показало наше исследование, обуславливаются их функциональным назначением - кратко изложить содержание заметки в возможно более сенсационном виде.

В заголовках опускаются артикли, связочные глаголы, местоимение и т.д.

Для создания выразительности в заголовках можно использовать практически любое языковое средство, но заголовок должен быть уместен, экспрессивен. Заголовок может быть страстным и призывным, формировать у читателей определенное отношение к публикации.

Одним из средств создания выразительности можно назвать выбор авторами в заголовках предложений, различных по цепи высказывания, т.е. вопросительных, повествовательных, побудительных, а также различных по эмоциональной окрашенности.

Языковые особенности заголовков английской и узбекской газеты, как нам удалось выявить, можно свести к следующим:

1. Вариативность синтаксической структуры. В английских и узбекских заголовках часто используются назывные, вопросительные, номинативные, побудительные, восклицательные и повествовательные предложения:

BANKS AGREE MONEY- LAUNDRING RULES; NATO GIVES PRESS-CONFERENCE IN TASHKENT; SCHEME TO CRACK DOWN ON CREDIT FRAUD; NICARAGUA FEARS US INVASION; STEELWORKERS SET TO FIGHT JOB CUTS; PEACE CLAMP DOWN ON PEACE CAMPERS; .

USA HAVE PROBLEMS WITH EXCESS DOLLARS? THE WORSE THE BETTER? IF NOT WE OURSELVES, THEN WHO? WHAT LIES BEYOND NUCLEAR THRESHOLD?, WHAT'S A STAKE FOR CANADA? THE PERSUER –AND THE PERSUED? WHAT KIND OF LINE- WHERE ? SHOULD SMACKING BAN GET BACKING? HOW TO RATION THE TIME YOUR CHLD WATCHES TV? HOW OFTEN DO YOU TOUCH PEOPLE?

WOMEN OF SKIES, IMAGES IN MUSIC, CRISIS OF GLOBAL NET, MONEY MATTERS IN REVIEW, CHARITIES IN ASYLUM, THE PRINCE OF ARROGANCE; THE END OF EUROPE, A BRIDGE TO NOWHERE;

MISTAKE.IMPOSSIBLE.AMAZING.MURDERED. WAR. PEACE. WAR.

LET THERE BE MUSIC!, RELEASE THE PRISONERS, ISOLATE APARTHEID REGIME NOW, BE MEMBER OF NATO OR...

HELP YOU LIVE WITH SIGHT LOSS!, YOU NEVER GET A SECOND CHANCE TO MAKE FIRST IMPRESSION! Be SINCERE OR FAITHFUL!.

Как показал наш языковой материал, в узбекском языке синтаксическая структура газетного заголовка одинаково с английским. Назывные, вопросительные, номинативные, побудительные, восклицательные и повествовательные предложения делают узбекский заголовок ярче и экспрессивной.

SIFATLI MAHSULOTNING XARIDORI KO'P; KOREYADA O'ZBEKISTON BILAN O'ZARO MANFAATLI HAMKORLIKKA QIZIQISH ORTMOQDA; AXBOROT GLOBALLASHAYOTGAN DUNYODA JURNALISTNING O'RNI VA ROLI; MARADONA 'QO'LI' UCHUN UZR SO'RADI; MURABBIY VA HAKAMLAR SABOQ OLISHADI;

MO'JIZANI MATONATLI KISHILAR YARATMOQDA; DUNYONING 7 MO'JIZASI TAQDIMOTI BO'LIB O'TDI;

TALABANING TALABI NIMA?; KIMDA QANDAY IMKONIYAT BOR?; BOLA NEGA YOLG'ON SO'ZLAYDI?; TO'LOVNI TAQIQLASH MUMKINMI?; BOLALARNING SAYOZ FIKRLASHI BOISI NE?; HAYOT ACHCHIQMI YO SHIRIN? ZIYONET NIMA? ;

TAYORGARLIK QANDAY BORAYAPTI? ADASHISH HAMMAGA XOSMI?;

ALLASI YOLG'ON AYOLLAR; MUSIQIY JOZIBA SIRI; MAKTAB "ASTMASI"; ILOHIY ISHQ QISSASI; IZTIROBLI HAYOT GIRDOBI ; ASR BILAN BO'YLASHGAN UMR; MAHORAT SINOVI;KO'NGIL GAVHARI; EKTRAN ORTIDAGI XAVF; BOZORNING TILI ; IQTISOD KESKIN TANAZZULI;

KO'CHAT EKING, BOG'QILING ; OLIM EMAS INSON BO'LAYLIK;MEHR AVVAL BIZDAN BO'LSIN; RASMIY UCHRASHUVLARGA RUXSAT BERILSIN; MOMO YER, SILKINMAGIN; DINIY BAG'RIKENGLIKKA YO'L BERING; RAVON NUTQ-GO'ZAL IFODAGA YO'L OCHSIN;

2.Характерной чертой заголовков является широкое использование эллипсиса, т.е. опущение служебных, а иногда и знаменательных слов с целью придания заголовку броскости. Краткий заголовок быстрее воспринимается читателем, его необычная форма вызывает интерес и побуждает читателя прочитать газетную заметку.

Как показала наша работа, наиболее распространенные случаи эллипсисов в английском следующие:

1.Опущение артиклей и глагола to be, реализующего разные функции,

SURPRICE RIGHT ON OUR DOORSTEP; DAY OF GREAT VICTORY REMEMBERED, SCOTS TEACHERS TO LOBBY AGAINST CUTS, CANADA AT CROSSROADS, FLU ON INCREASE, COULD FIND NO BETTER WAY, HEARD THEM PROTEST ACT, US TAKINGUS TO BRINK OF NUCLEAR CATASTOPHE, STRUGGLES IN THE FOREFRONT OF PEACE MOVEMENT; STILL IN DANGER.

2.Оборот there is (are) также как правило, опускается, и предложение приобретает назывной характер, PRIVATE MEDICINE: NO RUDER,NO MONEY, NO SAILS; DRAMATIC TWIST OVER ex –NAZIS VISIT; LITTLE EVIDENCE THAT SLOWER CHILDREN KEEP BACK BRIGHTEST; WAVE OF REPRISALS IN SOUTH AFRICA;

3.Наблюдается опущение и знаменательных глаголов.

UPPER SIDE FOR BILL CLINTON (stand for); DEMOCRATS FOR EXECUTIVE IN PARLAMENT (has been elected); ARMS TO FOOD (threatened) and etc.

Наблюдение над языковым материалом показали, что в заголовках как в газетных текстах также широко используются всевозможные стилистические средства языка. Нет, пожалуй, ни одного издания, обращенного к более или менее широкой читательской аудитории, на страницах которого не мелькали бы пословицы и поговорки. Они могут быть категоричными, философски-меланхоличными, утешительными или горькими. Несмотря на разнообразие, все приемы вращаются вокруг того образа, который лежит в основе устойчивого выражения. Непременным условием использования пословицы или другого устойчивого оборота является правило: перефразируй, но не разрушай образ. И, следуя этому правилу, авторы добиваются своей цели – точно и емко определить и оценить явление. (I таблица)

Как показал наш языковой материал, есть и другой прием – продолжение пословицы и наращение ее смысла с помощью попутного замечания. Иногда текст заголовка полностью отличается от текста пословицы, но сохраняется пословичный способ выражения мысли. (II таблица).

<p><b>ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ В АНГЛИЙСКОМ ГАЗЕТНОМ ЗАГОЛОВКЕ</b></p> <p>(I таблица)</p>	<p><b>ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ В АНГЛИЙСКОМ ГАЗЕТНОМ ЗАГОЛОВКЕ С ПОПУТНЫМИ ЗАМЕЧАНИЯМИ</b></p> <p>(II таблица)</p>
<p><i>BUSH TWISTED ROUND HIS FINGER ISLAM RELIGION ADDICTERS</i></p>	<p><i>POVERTY IS NO SIN, BUT BE POOR MEANS TO BE GUILTY</i></p>
<p><i>IS EVERYONE SURE THAT TWO WRONGS DON'T MAKE A RIGHT?</i></p>	<p><i>PAST CURE, PAST CARE, BUT ALL WRITTEN IN NOTES</i></p>
<p><i>VOWS MADE IN STORMS OF WAR IN IRAQ WERE FORGETTEN IN CALM PERIOD OF PEACE OF USA...</i></p>	<p><i>MIND PARLIAMENT'S P'S AND Q'S CAUSE THERE MANY OTHER LETTERS...</i></p>
<p><i>TOO MANY" OIL OWNERS" SPOIL</i></p>	<p><i>NO NEWS IS GOOD NEWS, SO CRISIS</i></p>

<b><i>THE BROTH OF IT</i></b>	<b><i>WAY OUT IS UNCERTAIN</i></b>
<b><i>TAKE THE BUSH BY THE HORNS OF...</i></b>	<b><i>IT NEVER RAINS BUT IT POURS, SO BE TOLERANT IN COMING RITA AFTER KATRINA</i></b>
<b><i>CRISIS IN DUMA WAS OUT OF A BLUE SKY</i></b>	<b><i>NECK OR NOTHING, BUT WHAT ABOUT HEAD</i></b>
<b><i>NATO MEMBER STATES ALL ON THE SAME BOAT</i></b>	<b><i>LIKE FATHER, LIKE SON- BUSHES ARE THE SAME</i></b>
<b><i>THE GLOBAL CRISIS WAS NOT BUILT IN A DAY</i></b>	<b><i>LAST BUT NOT LEAST- ISRAIEL SAID WELCOME TO PALESTINE</i></b>
<b><i>BENAZIR BHUTTO LEARNS THAT QUENN ANNE IS DEAD!!!</i></b>	<b><i>CAT AND MOUSE GAME IN FINANCE, ARE YOU OK?</i></b>
<b><i>MEDVEDEV WAS QUIET AS A LAMB IN MEETING, WHAT IS REASON?</i></b>	<b><i>BARAK OBAMA PLAYS WITH FIRE, WILL HE BE ABLE</i></b>
<b><i>ALL DEPUTIES KNOW WHICH WAY THE WIND BLOWS IN MP</i></b>	<b><i>MODERN BUSINESS AND LAW RESPECT ALL WHO HAVE LONG HANDS</i></b>
<b><i>QUEEN IS A BETWEEN THE HORNS OF DILEMMA...</i></b>	<b><i>AM I MY BROTHERS-IN -LAW KEEPER- DIANA'S SONS IN CONFUSION</i></b>
<b><i>CLINTON RAISES HIS EYEBROWS</i></b>	<b><i>LUKASHENKA OF BOTH SIDES, USA- RUSSIA WHOM HE WILL PREFER</i></b>
	<b><i>LAST OIL POINT THAT BREAKS THE RELATION OF UKRAINE AND</i></b>

	<b><i>FIRST BY HOOK THEN A LITTLE BY CROOK</i></b>
	<b><i>BORROW TO LIVE, BUT DO NOT LIVE TO BORROW</i></b>

Как показал наш языковой материал, в заголовках могут использоваться самые разные средства выразительности на уровне фонетики, морфологии, лексики, синтаксиса. Эти средства могут сочетаться, использоваться одновременно, прекрасно дополнять друг друга.

**LIFE AND DEATH DECISIONS IN DANCING ON VOLCANO; SPREAD UNDERNOURISHMENT AMONG CHILDREN ANNUAL DEATH TOLL CLIMBS TO 40M ; BAD SPELLING IS THE KEY TO GOOD SUCCESS IN COURT AND PRESS; WHO WANTS TO BE A RICH, BILLIONAIRE AND SUCESSFUL?; WATER AND FIRE, BLACK AND WHITE PERFECT COUPLE IN STORMY RELATIONSHIP;**

Часто в целях эмфазы в английских заголовках используется повтор:  
ENOUGH IS ENOUGH AND THEN ENOUGH AFTER ENOUGH ;  
SHAME! SHAME! SHAME!; BE ABLE, BE ABLE TO DO, BE ABLE TO FINISH ; DEBT MEANT BORROW, DID BORROW MEAN DEBT?;

Как нам удалось выявить, метафора является неотъемлемой частью английского газетного заголовка и делает заголовок более экспрессивным и выразительным.

THE ECONOMY IN **FREEFAIL**; ARABIAN AMBASSADOR **SHOT DOWN ALL IDEAS**;  
THE OFFERS KEEP **POURING AND FLOODING IN**; **TRICKLE OF INTEREST** IN TREATMENT; IT SOUNDS LIKE A LOT OF MONEY, BUT IT'S REALLY **JUST A DROP IN THE OCEAN** ; **COLD LOOK OR WARM GREETING**, CHOOSE ONE!; **SHARP RISE** IN UNEMPLOYMENT; ALL WORKS WERE **DRIED UP** ; EVA LONGORIA **SPLIT UP WITH BOYFRIEND** ; ACCOUNTANTS WERE **DROWNING IN PAPERWORKS** ; TRANSPORT IS **HEADACHE FOR** GOVERNMENT ; THE LATEST DEVELOPMENT **REOPENED OLD WOUNDS** ; **SCARS** OF BARAC OBAMA'S TROUBLED CHILDHOOD ; PARLIAMENT MEMBERS **BLOW HOT AND COLD** ALL THE TIME ; J'LO'S **SPARKY FIGURE** APPEARED ON GLAMOUR PAPERS ; MANCHESTER UNITED **THRASHED** CHELSEA; SCOTLAND **BEAT** ENGLAND 1-0 ;

В сегодняшних газетных заголовках, как показала наша работа, употребляются новые оригинальные метафоры, характеризующиеся высокой степенью эмоциональной оценочности.

IN ELECTION CLINTON PUT A **WRONG FOOT** ; **CLUMSY ATTEMPT TO SLIP OF THE TONGUE** ; **ALL BETS ARE OFF-** NOBODY KNOWS DETAILS; THE ALL STATES **HAD LUCKY THROW OF THE DICE** ; ISRAEL WAS **DRAGGED INTO WAR**; THE ELECTION WILL BE A **ONE-HORSE RACE** ; THIS BRAND WILL **TORE RIVALS INTO SHREDS** ; THERE IS NO NEED TO **JUMP DOWN CRISIS THROAT**; **STIRRING SPEECH OF TRADE MINISTER KNOCKED BACK EXPECTATIONS** ; PM **WASHED HIS HANDS OF BUSINESS**; PRISONERS WITH **BLOOD ON THEIR HANDS** DESERVE WHAT? ; **DIRTY TRICK OF IRAQ SOLDIERS**; TOP-MODELS ARE **ON TOP OF THE WORLD** ; NOBODY HOPES TO SEE **THE LIGHT AT THE END OF THE TUNNEL NAMED**” CRISIS” ; CHILDREN WERE **LEFT HIGH AND DRY** IN ASYLUMS; RUSSIA IN A **TIGHT SPOT**; ARE YOU BETWEEN A **ROCK AND HARD PLACE** ; DO ONLY A **SKELETON STAFF** WORK DURING HOLIDAY? ; WHO IS **THE BRAINS** BEHIND INITIATIVE? ; **SERVING AS A MOUTHPIECE** OF NATO ; **ARM-WING** OF COMPANY IN PALO-ALTO ; THE GOVERNMENT INFORMED “**CUPBOARD WAS BARE**”; CAMBODJA AND ANGOLA HAD TO MAKE DO WITH **SCRAPS FROM THE TABLE** ; **UPPER AND LOWER CLASSES** ABOVE JAPAN IMPERATOR ; WHO IS **PULLING STRINGS** IN HOUSE OF COMMONS? ; and etc.

Кроме того, как показало наше исследование, в заголовках часто употребляется игра слов (pun), игра слов основана на противопоставлении, сопоставлении и объединении содержания слов с разным смыслом, но одинаковым произношением.

UGLY NOICES FROM LOS-ANGELES **MAYOR’S NEST** (MARE’S NEST);  
 THE VIOLINIST SPENT THE NIGHT IN A **VILE INN** (VIOLIN; VILE INN-POOR HOTEL); ALL DEPUTIES WAS **SACRED TO DEATH** (SCARED TO DEATH);  
 500 000 MILES ON SAME ENGINE- IT’S **VANTASTIC** (FANTASTIC;)  
 A NEW RANGE OF **CHEESES FOR CHEESE BORED** (CHESS);  
**DYING** FOR A SIGARRETE (DYE –TO COLOR); [ The Times.- 2006, August 3.-P. 10].  
 GENERAL **FLEW** BACK TO FRONT (FLU);  
 BUTTER: WHY WASTE YOUR **BREAD** ON ANYTHING ELSE? (BREAD- деньги, хлеб); A  
 HIT BELOW THE VAN ALLEN BELT [The Daily Mirror.- 2007, May 9.-P. 10-14].

Стилистический прием аллитерация, как показал наш языковой материал, в газетных заголовках встречается часто и ритмичность каждого слова в заголовке задерживает внимание любого читателя.

**Miller in Maniac Mood ; Butter Battle brings boot ; What, When and Where**

**Wilderness ; Search Still Surrounding Seek; Oops, Perfect Poll Performs President Performance ; Winner Won with Will in Wimbledon;**

Как показала наша работа, инверсия является сильным стилистическим средством создания эмфатической интонации в заголовках английской газеты. *Инверсия* – стилистический прием, состоящий в намеренном изменении обычного порядка слов с целью эмоционального, смыслового выделения какой-либо части высказывания. Если прямой порядок слов, как правило, не имеет стилистического значения, то инверсионный – всегда стилистически значим.

In Detroit last Tango can be? ; Cruel are you in act...; Words high- flown emphasized Senior Bush –I think” hit the sack” I can; Dig that chick – beauty world order girls outrageous; Duty each police have to every householder; Punctuation never mind, look at our prices low; Starting life exactly new possible?;  
Addicters computer games lead to results incurable; Our happiness and security lasting forever cannot be the same ever;

В узбекском языке как показала наша работа, в заголовках как в газетных текстах также широко используются всевозможные стилистические средства языка. Узбекский язык очень богат фразеологическими оборотами, которые в настоящее время широко используются как в литературной, публицистической, так и в разговорной речи. Основная часть пословиц, поговорок и идиом, найденных нами в узбекской газете, находится в заголовках газет. Т. е. они широко используются в заголовках и названиях статей для привлечения внимания читателей к поднимаемой проблеме своей импрессивностью и образностью.(I таблица).

В узбекской газете в заголовках пословицы иногда перефразируются с помощью попутного замечания, но этот способ является более импрессивным и выразительным.(II таблица)

<p><b>ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ</b></p> <p><b>В УЗБЕКСКИХ ЗАГОЛОВКАХ</b></p>	<p><b>ПЕРЕФРАЗИРОВАННЫЕ</b></p> <p><b>ПОСЛОВИЦЫ И ПОГОВОРКИ</b></p>
--	---

<p style="text-align: center;"><b>ГАЗЕТЫ</b> (I таблица)</p>	<p style="text-align: center;"><b>В УЗБЕКСКИХ ЗАГОЛОВКАХ</b> <b>ГАЗЕТЫ</b> (II таблица)</p>
<i>Ikki kema boshini ushlagan g'arq bo'lar;</i>	<i>Olov bilan o'ynashish yaxshilikka olib kelarmidi?;</i>
<i>Ko'rpaga qarab oyoq uzat;</i>	<i>Six ham ko'ymasin, kabob ham ko'ymasin-manfaatli kelishuv</i>
<i>Onasiga qarab qizini ol;</i>	<i>Qordan qutulib yomg'irga tutilgan Falastinliklar;</i>
<i>Chiroyga non botirib bo'larmidi;</i>	<i>Tanlab, tanlab tozisiga uchrabdiku yigit boyaqish;</i>
<i>Osmon uzoq –yer qattiq;</i>	<i>Umidli dunyo, Noumid shayton;</i>
<i>Kecha tug'ilganimiz yo'q;</i>	<i>O'z oyog'ingga bolta o'zing urma;</i>
<i>Kecha tug'ilganimiz yo'q;</i>	<i>Xamirdan qil sug'urgandek bitgan ish;</i>
<i>Suv ko'rmay etikni yechma;</i>	<i>Qo'llashib ko'targan yuk yengil; Og'ir karvon og'ir ko'char naqli ;</i>
<i>Oqni oq qorani qora demoq;</i>	<i>Biznesda qarg'a qarg'aning ko'zini cho'qimas;</i>
<i>Yo'g'on cho'ziladi, ingichka uziladi;</i>	<i>Aql yoshda emas boshda teskari bo'ldiku?</i>
<i>ko'za kunda emas kunida sinar;</i>	<i>Yo dong'ing chiqsin, yo changing Ali;</i>
<i>Sizdan ugina bizdan bugina;</i>	<i>Bor –boricha, Yu'q holicha kuyunmang talabalar ;</i>
<i>qars ikki qo'ldan chiqar;</i>	<i>O'grini qaroqchi urdi Bush va Sadaam Huseyn;</i>

<i>och qornim tinch qulog'im;</i>	<i>Har kim o'z aravasini o'zi tortar bu yorug' olamda;</i>
<i>Oldin o'zingga boq, keyin.....;</i>	<i>Osilsang ham, o'zingdan balandga osil zora, omading kelsa;</i>
<i>Alixo'ja- Xo'jaali;</i>	<i>Jo'jani ko'zda sanaydilar Xo'rozga aylanishmasin ;</i>
<i>O'zi yemas itga bermas;</i>	<i>Tomchi tosh teshar; Pardozni pardoz buzar aziz qizlar;</i>
<i>It hurar- karvon o'tar;</i>	<i>Yo jon chiqsin, yo nom himoyachilar;</i>
<i>Qon bilan kirgan, jon bilan chiqar;</i>	<i>ikki kemanding boshini tutgan g'arq bo'lar ammo..;</i>
<i>Ko'zdan yiroq- qalbdan yiroq;</i>	<i>O'zing suyganni olguncha, o'zingni suyganni ol;</i>
<i>Gulni sevgan tikanni ham sevar;</i>	<i>Qiyiq ish qirq yildan keyin ham.....;</i>
<i>Achchiq achchiqni kesar;</i>	<i>Nur borki, soya bor, soya borki sharpa bor;</i>
<i>Rejasiz ish – qolipsiz g'isht;</i>	<i>Harakat, harakatda barakat, ammo kuchli harakat;</i>
<i>Ozing uchun o'l yetim;</i>	<i>Kambag'allik ayb emas, lekin kambag'al bo'lish aybdorlik;</i>
<i>Shirin so'z- jon ozig'i</i>	<i>Hisobli do'st ayrilmas- haqiqiy do'stlik;</i>
<i>Qo'l qo'lni yuvar</i>	<i>O'limdan qochib qutilib bo'lmas, Amerika fuqarolari boshqa fikrda;</i>
<i>To'ydan oldin nog'ora chalma</i>	<i>Bir qarg'a bilan qish kelmas tu'g'rimi?;</i>
	<i>Kemaga tushganni joni bir albatta hamma tirik bo'lsa;</i>
	<i>Yugurganniki emas buyurganniki ekan</i>

	<i>bilmagandim;</i>
	<i>Xotinning zo'ri yigitning sho'ri – yigitlar afsuslanishmoqda;</i>
	<i>Devorning ham qulog'i bor ehtiyot bo'ling;</i>
	<i>Kosa, kosaning tagida nimkosa o'ylab ko'ringlar!;</i>

В узбекском заголовке, как показал наш языковой материал, встречаются все виды метафор и метонимий.

**TOG' ETAGIDAGI SAYR; ACHCHIQ HAQIQAT VA SHIRIN YOLG'ON- QAYSI BIRINI UMRI KALTA?; JONLI TABIAT QO'YNIDA; OLTIN KUZ –YOZUVCHILAR, SHOIRLAR ILHOMI; MUHABBAT DARDI YOKI MANSAB NAFSI?; IMORAT CHO'KSA- YANGI BINO, AMMO ODAM CHO'KSA - DAVO NIMA?; TO'G'RI GAP TUQQANGA YOQMAS; JONLI SUHBAT; TEZ ODAM TAQDIRI; QALB KO'ZI O'TKIRLIGI; KELAJAK OSTONASIDAGI CHUQUR O'YLI YOSHLAR; TAQDIR JARLIKKA QULASA?;**

**BUTUN UY, MAHALLA YUGURMOQDA; “TOSHKENT OQSHOMI, DIYONAT, MA'RIFATLAR”NI HAMMA BILADIMI?; YAXSHIGA YONDOSH, YOMONDAN QOCH; TIRNOQQA ZORLAR NOLASI; BESH QO'L BAROBAR EMAS; EKRAN ORTIDAGI XAVF;**

В газетном заголовке встречается стилистический прием- антитеза, делающим заголовок более экспрессивным и выразительным.

**MARDLIK VA QO'RQOQLIK BOISI NE? ; SEVGI VA NAFRAT- ORASI BIR QADAM; TASSAVURDAGI HAYOT BILAN REAL HAYOT MUTANOSIBLIGI; AYRI YOKI BIRGALIKDAMI?; ODAMLAR TOIFASI YUQORI VA PASTGA BO'LINDIMI?; KECHA VA KUNDUZ, OQ VA QORALAR TAQDIRI? O'TMISH VA HOZIR- AN'ANALAR VA YANGICHA RASM- RUSUMLAR; E'TIBOR HAMDA LOQAYDLIK – BUGUNGI KUNDA; MANMANLIK KAMTARLIKKA YAQINMI? ; HA YOKI YO'Q; BAXT VA QAYG'U, UMID VA UMIDSIZLIK NIMALARGA BOSHLAMAYDI? ;**

Как показала наша работа, риторический вопрос в узбекском газетном заголовке используется часто и является неотъемлемой частью газеты.

**FARZAND OQLASHI KERAKMI OTA-ONA HAQQINI? ; HAR QANDAY URUSH NOTINCHLIKKA OLIB KELMAYDIMI? ; ENG YOQIMLI NAVO ONA ALLASI EMASMI? ; MILLIY G'OYA ASL QADRIYAT EMASMU? ; BOYLIKDAGI TUTQUNLIK QASHSHOQLIKDAGI OZODLIK BILAN TENGMIMIZ? ; O'ZBEKISTON KELAJAGI YOSHLAR QO'LIDAMIZ? ; YOSH GO'DAK ENG MA'SUM, TOZA VA BEGUNOH BO'LADIMIZ? ; JANNAT ONALAR OYOG'I OSTIDAMIZ? ; KO'CHIRMAKASHLIK PROFESSIONALLIKMIZ? ; BIRDAN KEYIN BESH KELADIMIZ? ; IROQDAGI BEGUNOH YOSH BOLALAR MAJRUH VA CHALASAVOD BO'LISHIGA O'ZLARI AYBDORMIZ? ; KUCHLI ODIL SIYOSAT QO'LNI QONGA BOTIRISH DEGANIMIZ? ; ISROILLIKLARNING UYSIZ SARGARDON YURISHI URUSHGA CHEK QO'YDIMIZ? ; BIR SONIYA BIR UMR DEGANIMIZ? ; HARBIYLAR QABRIGA QO'YILGAN GULLAR ULARNING UMRLARINI QAYTARIB BERARMIZ? ;**

#### **Выводы по второй главе.**

Язык газеты, безусловно, обладает определенной спецификой, отличающий его от языка художественного или научной литературы, от разговорной речи. Это является следствием длительного отбора языковых выразительных средств, наиболее соответствующих тому социальному заданию, которое выполняет газета как основное средство массовой информации. Выразительные средства языка и стилистические приемы широко используются в художественном тексте. Другими словами использование стилистических средств является характерной особенностью стиля художественной литературы. Это не означает, однако что в других функциональных стилях стилистические средства не используются. Наблюдение над языковым материалом показали, что в газетных текстах также широко используются всевозможные стилистические средства языка. В данном разделе мы рассмотрели стилистические средства на всех уровнях языка, а также выявили специфические особенности стилистически маркированных единиц, встречающихся в английских, узбекских газетных текстах, заголовках. В английских, узбекских газетных статьях встретились все виды стилистических приемов:

А) на фонетическом уровне наиболее частотными являются (СП) стилистические приемы как alliteration и onomatopoeia.

Б) на лексическом уровне выделяются лексические стилистические приемы, такие как метафора (стертая, оригинальная, развернутая), метонимия (языковая, речевая), ирония, эпитет (языковая, речевая, фразовая).

В) на синтаксическом уровне наиболее частотными являются синтаксические СП, такие как повтор, инверсия, риторический вопрос.

Г) на лексико-синтаксическом уровне выделяются СП, такие как градация, сравнение, антитеза, перифраза (традиционная, оригинальная) и эвфемизм (социальный, политический, экономический).

Как показал наш языковой материал, английской газетной текст более характерен оригинальными, речевыми, индивидуальными, развернутыми СП ми, которые делают газетный текст экспрессивным, выразительным и оценочным. В отличие от английского газетного языка в узбекском газетном языке встречаются традиционные, языковые, стертые стилистические приемы в более устойчивых выражениях.

Заголовок - важнейший компонент газетной информации и средство воздействия. В данном разделе мы рассмотрели специфические особенности английского и узбекского заголовка в следующем порядке:

- Разнообразие и оформление структур заголовка (одноступенчатые, двухступенчатые, многоступенчатые);
- Лексические особенности газетного заголовка (особенные слова со специальными значениями, жаргонизмы, термины, клише);
- Грамматические особенности характеризуются с употреблением временных глаголов, так как временные формы отличаются друг от друга.
- На синтаксическом уровне выделяются следующие особенности:
  2. Вариативность синтаксической структуры (назывные, вопросительные, номинативные, побудительные, восклицательные и повествовательные предложения).
  3. Широкое использование эллипсиса, т.е. опущение служебных, а иногда и знаменательных слов.
- Стилистические аспекты заголовка характеризуются:
  1. Стилистическими средствами выразительности на уровне фонетики, морфологии, лексики, синтаксиса, (аллитерация, метафора, метонимия, игра слов, антитеза, риторический вопрос, инверсия).
  2. Пословицами, поговорками, и фразеологическими оборотами;

Развитие языка обусловлено в значительной степени развитием его словообразовательной системы, становлением новых словообразовательных моделей слов, изменением существующих, увеличением или уменьшением их продуктивности и многими

другими факторами словообразовательного процесса. Одной из характерной особенностью газетной статьи является широкое использование неологизмов. В данной работе мы рассмотрели словообразовательные характеристики неологизмов в английском и узбекских языках. Наиболее характерными способами образования неологизмов в языке английской газеты является:

- словосложение;
- аффиксация (суффиксация, префиксация);
- конверсия (глаголы, существительные, субстантивированные слова);
- сокращение (сокращения организаций, партий, должностей, географических названий, известных политических деятелей );

В узбекском газетном тексте неологизмы образуются в основном за счет внутренних и внешних факторов языка. К внутренним факторам языка относятся:

- расширение за счет значения слова;
- использование деривации (суффиксация, префиксация);

К внешним факторам языка относятся: заимствованные неологизмы и кальки;

## Заключение

В настоящей работе была предпринята попытка выявления стилистических аспектов газетно-публицистического стиля и исследование выполнено в русле функциональной стилистики, лингвистики текста и сравнительно- сопоставительной типологии.

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и приложения.

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, определяется научная новизна исследования, гипотеза, его теоретическая и практическая значимость, формулируются цели и задачи исследования, определяется методологическая база исследования, представляются основные положения, выносимые на защиту.

Первая глава представляет собой теоретический обзор особенностей газетного текста как одного из функциональных стилей. Глава состоит из двух параграфов.

Первый параграф содержит обзор основных функциональных стилей в соответствии с классификацией И.Р. Гальперина (стиль научной прозы или научный стиль, стиль официальных документов или официальный стиль, газетный стиль, публицистический стиль, художественный стиль). Название функциональный стиль представляется очень удачным, потому что специфика каждого стиля вытекает из особенностей функций языка в данной сфере общения.

Второй параграф посвящен специфическим стилистическим аспектам газетной статьи в отличие от художественного текста. Особый акцент ставится на различии и взаимосвязи газетного и художественного текста. Как показала наша работа, основные функции газетно-публицистического стиля – информативная и воздействующая - обуславливают его специфическую особенность: чередование «экспрессии» и «стандартов». В отличие от языка художественной литературы экспрессивность газетной статьи ориентирована на массового читателя, характеризуется социально-коммуникативной направленностью оценочности, а поэтому чертами «открытости», «прозрачности». В языке художественного стиля оценочность имеет индивидуализированную направленность, как со стороны автора, так и со стороны получателя информации. Ведущую роль здесь играют фактор контекста, подтекста, художественного замысла произведения. Воздействующая функция художественного стиля имеет эстетическую ориентацию.

Вторая глава посвящена раскрытию стилистических характеристик газетного текста. Глава состоит из трех параграфов.

В первом параграфе рассматривается межуровневая категоризация стилистических средств в английском и узбекском газетном текстах.

В данном разделе мы рассмотрели стилистические средства на всех уровнях языка, а также выявили специфические особенности стилистически маркированных единиц, встречающихся в английских, узбекских газетных текстах, заголовках. Как показало наше исследование, в английских, узбекских газетных статьях встретились все виды стилистических приемов:

А) на фонетическом уровне наиболее частотными являются (СП) стилистические приемы как alliteration и onomatopoeia.

Б) на лексическом уровне выделяются лексические стилистические приемы, такие как метафора (стертая, оригинальная, развернутая), метонимия (языковая, речевая), ирония, эпитет (языковая, речевая, фразовая).

В) на синтаксическом уровне наиболее частотными являются синтаксические СП, такие как повтор, инверсия, риторический вопрос.

Г) на лексико-синтаксическом уровне выделяются СП, такие как градация, сравнение, антитеза, перифраза (традиционная, оригинальная) и эвфемизм (социальный, политический, экономический).

Во втором параграфе рассматриваются словообразовательные характеристики газетной статьи в английском и узбекском языках. Одной из характерной особенностью газетной статьи является широкое использование неологизмов. Проведенный анализ показал, что наиболее характерными способами образования неологизмов в языке английской газеты является:

- словосложение;
- аффиксация (суффиксация, префиксация);
- конверсия (N);
- сокращение (сокращения организаций, партий, должностей, географических названий, известных политических деятелей );

В узбекском газетном тексте неологизмы образуются в основном за счет внутренних и внешних факторов языка. К внутренним факторам языка относятся:

- расширение за счет значения слова;
- использование деривации (суффиксация, префиксация);

К внешним факторам языка относятся: заимствованные неологизмы и кальки;

Таким образом, как показал языковой материал, словообразовательные неологизмы широко используются в газетно-публицистическом стиле английского и

узбекского языков. Однако в каждом языке они характеризуются своими специфическими особенностями.

Третий параграф содержит специфические особенности заголовка в английском и узбекском языках. Анализ языкового материала выявил следующие особенности заголовка в английском и узбекском языках:

- Разнообразие в оформлении структур заголовка (одноступенчатые, двухступенчатые, многоступенчатые);
- Лексические особенности газетного заголовка (особенные слова со специальными значениями, жаргонизмы, термины, клише);
- Грамматические особенности характеризуются разнообразием употребления временных форм глаголов.
- На синтаксическом уровне выделяются следующие особенности:
  4. Вариативность синтаксической структуры (назывные, вопросительные, номинативные, побудительные, восклицательные и повествовательные предложения).
  5. Широкое использование эллипсиса, т.е. опущение служебных, а иногда и знаменательных слов.
- Стилистические аспекты заголовка характеризуются:
  1. Стилистическими средствами выразительности на уровне фонетики, морфологии, лексики, синтаксиса, (аллитерация, метафора, метонимия, игра слов, антитеза, риторический вопрос, инверсия).
  2. Пословицами, поговорками, и фразеологическими оборотами;

В заключении необходимо подчеркнуть, что проведенный анализ подтвердил гипотезу о том, что газетно-публицистический стиль, выполняя информативную и воздействующую функции, характеризуется стилистической маркированностью, которая имеет свои специфические характеристики.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Каримов И.А. Без исторической памяти нет будущего.- В кн.: Свое будущее мы строим руками.- Т.: Узбекистан, 1999. Т.7. -С. 149-150.
2. Азнаурова Э.С. Очерки по стилистике слова.- Т.: Фан, 1983.
3. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов.-7-е изд.- М.: Флинта: Наука, 1981.- 266-268с.
4. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл. - М.:1976.
5. Арутюнова Н.Д. Номинация и текст// Языковая номинация. Виды наименований. М.: - Высшая школа,1977.
6. Ашурова Д.У. Производное слово в свете коммуникативной теории языка. - Т.:Фан, 1991.- С.25-27.
7. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. - М.:Искусство, 1979.
8. Беглов С. Р. Монополии слова.- М.: Наука, 1982. -130 с.
9. Белянин В. П. Психолингвистические аспекты художественного текста. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1988.- 18 с.
10. Брандес О.П. Стилистика английского языка. – М., 1983.
11. Брандес О.П., Иванова Т.П. Стилистическая интерпретация текста- М.: Высшая школа,1991.-32-36 с.
- 12.Брандес М.П. Стилистический анализ. М.: Высшая школа, 1971. -200с.
13. Будагов Р.А. Художественное произведение и его язык: Автореф. дис. ...канд. филол. наук.- Москва., 1978.
14. Будагов Р.А. Филология и культура.- М.: “Наука”, 1980.-34-42 с.
15. Виноградов В.В. О языка художественной прозы: Избр. Труды. М.: “Наука”, 1984.- 120-122с.
16. Власов Ю.М. Пропаганда за фасадом новостей.- М. : Высшая школа, 1976ю- 119 с.
17. Волкова З.Н. Читаем газету.- М.: УРАО, 2003.- 47-57 с.
- 18.Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. - М.: “Наука”, 1985.
19. Гальперин И.Р. Стилистика. - М.: Высшая школа, 1977.- 306-314 с.
20. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М., 1981.-27- 32 с.
21. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования.- М.: “Наука”, 1981.
22. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка. - М.: Высшая школа, 1975.

23. Горбунов А.П. Образцы средства языка газет: Автореф. дис. ...канд. филол. наук.- Москва., 1987.- С. 12.
24. Денисов. П.Н. О некоторых аспектах изучение языков науки// Современные проблемы терминологии в науки и технике.- М., 1979.- С. 67-68.
25. Жлуктенко Ю. А., Березинский В. А. Английские неологизмы. - Киев.: Наука, 1983. - 154 с.
26. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка. - М.: Высшая Школа, 1989 .- 126 с.
27. Зубов А.В. Об языковых средствах выражения оценки в современном английском языке: Автореф. дис. ...канд. филол. наук.- Москва., 1984.- С.10-27.
- 28.Ильин В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы. М.: Наука,- 2005. – 5-9 с.
29. Караматова К.М., Караматов Х. С. Пословицы. - Т.: Мехнат.-2000.-45-60 с.
30. Карашук. П.М. Словообразование английского языка.- М.: Высшая школа, 1977.-С. 153.
31. Кожина А.Н. К основаниям функциональной стилистики.- П., 1978.- 35-39 с.
- 32.Комисаров В.Н., Лингвистика перевода. - М.: Наука. 2000.-245 с.
33. Кубрякова Е.С. Типы языковых значений. Семантика производного слова.- М.:” Наука”, 1981.
34. Кузнец М.Д., Скребнев Ю.М. Стилистика английского языка.- Л.: Просвещение,1980.
35. Кухаренко В.А. Практикум по стилистике английского языка.- М.: “Наука”, 1981, -12-19 с.
36. Кухаренко В.А. Интерпретация текста: Учебное пособие для студентов педагогических институтов по специальности “Иностранный язык”. – М.: Просвещение, 1988.
37. Кухаренко В. А. Интерпретация текста. – Л.: Просвещение, 1979.- 32 с.
38. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. С.: Издательство уральского университета, 1989.- 21-40 с.
- 39.Лосева Л.М. Как строится текст.- М.: Наука, 1980.- 140 с.
40. Лотман Ю. М. Анализ художественного текста.- Л., 1972.
41. Малявин Д.В. Латушкина М.С. Работа с газетой на английском языке в средней школе. - М.: Просвещение, 1988.- 34-45 с.

42. Мешков О.Д. Словообразование современного английского языка. М.: Наука, 1988.-76 с.
43. Молчанова Г.Г. Семантика художественного текста. Т.: Фан,1988. -22 с.
44. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы.- М., 2007. – С. 87.
45. Наер В.Л. Конспект лекций по стилистике английского языка.- М., 1976.
46. Наер В.Л. Прагматика научных текстов.- М.: Наука, 1980.- 16 с.
47. Раевская Н.Н. Очерки по стилистической грамматике современного английского языка.- К., 1973.
48. Разинкина Н.М. Стилистика английской научной речи.- М.: Высшая школа, 1972.
49. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика.- М.: Наука, 1989.- 48-49 с.
50. Реферовская Е.А. Лингвистические исследования структуры текста. - Л.: Наука.1983.- 56 с.
51. Риффатер М. Критерии стилистического анализа. - М.: Высшая школа, 1981.- 9- 25 с.
52. Розенталь Д.Э., Голубь И.Б. Секреты стилистики. М.: Айрис Ральф, 1996 - 196 с.
53. Сердобинцев. Н.Я. Структура стиля и структура стилистики. М.: Наука, 1982, 49-60 с.
54. Солганик Г.Я. Стилистика текста. М.: Наука, 1997. - 251 с.
- 55.Тураева З. Я. Лингвистика текста. Текст: структура и семантика. – М.: Просвещение, 1986. – 126 с.
- 56.Турсунов У., Мухтаров Ш., Рахматуллаев Ш., Современный узбекский язык.- Т.:Узбекистан,1994.-152-154 с.
57. Худайберганава М.К. Английские глагольные фразеологические единицы и их речевые соответствия в узбекских текстах: Автореф, дис,...канд. филол. наук. - М.,1981.
58. Царев И. К. Структура английского структура слова. М.: Наука,1984, 78 с.
59. Чаковская М.С. Взаимодействие стилей научной и художественной литературы. - М.: Высшая школа, 1990.- 27 с.
60. Anderson E. Style Optional Rules and Contextual Conditioning / E. Anderson // Style and Text. – Stockholm, 1975. – 34 p.
61. Cannon K. I. Word structure. - Oxford: Oxford University Press, 1986. 236 p.
62. Etkind E. L. Reading newspapers. - М.: URAO, 2004, 35-37 p.
63. Galperin I.R. Stylistics. -М.: Higher school, 1977.-322 p.
64. Kukharensko V. A. Seminars in Style.-М.: Higher School, 1971-26-36 p.

65. Muminov O. A guide to simultaneous translation.-Т.: Fan, 2005.-45-55 p.
66. Prokhorova V.I., Soshalskaya E.G. Oral Practice Through Stylistic Analysis. - М.: Higher school, 1979. - 115 p.
67. Skrebnev Y.M. Fundamentals of English Stylistics. – М.: Higher school, 2003. - 49-87 p.
68. Vachek J. Chapters from Modern English Lexicology and Stylistics. – Praga., 1971.
69. Vance Laflin S. Something to crow about: A concise collection of American English idioms for everyday use. - Washington: Materials Development & Review Branch, 1996. 84 p.
70. Verdonk P. Stylistics. - Oxford: Oxford University Press, 2003. - 110 p.
71. Widdowson H.G. Linguistics. - Oxford: Oxford University Press, 2005.

#### **Словари, Энциклопедии, Тезаурусы**

72. [БАРС]- Большой Англо - Русский Словарь. В 2х томах./ И.Р. Гальперин.- М.: Русский язык, 1987.- 2110 с.
73. Словарь лингвистических терминов/ О. С. Ахманова.- М.:Сов. Энциклопедия, 1966.- 408 с.
74. Oxford Advanced Learner's Dictionary. - L.: Oxford University Press. 1999. - 579- 587 p.
75. [MED]- Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. - London.: Bloomsbury Publishing Plc., 2002.-450 p.
76. [TEW&P]- Thesaurus of English Words and Phrases/ Roget, P.M. - London.: Oxford University Press, 1981.- 712 p.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ГАЗЕТ**

77. Diyonat. - 2008. №5, 9, 12,13,14.
78. Ishonch. - 2007. №2, 12, 23.
79. Ma'rifat. - 2006. №27, 29.
80. Ma'rifat. - 2007. №8, 11, 12, 28, 41, 50.
81. Ma'rifat. - 2008. №5, 6, 33.
82. Mulkdor. - 2007. №20, 31, 33, 36.
83. Oila va Jamiyat. – 2007. № 39, 42.
84. Toshkent Oqshomi. - 2008. №3, 6.
85. Turkiston Ovozi. – 2007. №6.

86. Turkiston Ovozi. - 2008. №9, 17, 46.
87. O'zbekiston Ovozi. - 2006. №4, 13, 45.
88. O'zbekiston Ovozi. – 2007. №4.
89. O'zbekiston Ovozi. -2008. №7.
90. Xalq so'zi. – 2007. №10, 45, 48.
91. Qadriyat. – 2007. №1, 18, 17.
92. Shifo. - 2009. № 12, 14.
93. Daily Mirror. -2005. № 12, 24.
94. Daily Mirror. – 2007. №27, 35.
95. Daily Telegraph. 2004. - №18, 25.
96. Daily Telegraph. – 2006. -№13.
97. Economic Review. - 2005. №45, 50.
98. Economic Review. – 2006. №4, 8.
99. International Herald Tribune. – 2005. №35, 37.
100. International Herald Tribune. – 2006. №12, 16, 28.
101. Interview of best people. – 2005. №7, 39.
102. Sport – the observer. – 2005. №32, 33.
103. Sport – the observer. – 2006. №4, 8.
104. The Economist. – 2005. №12, 28.
105. The Economist. – 2006. №34, 40.
106. The Guardian. – 2007. №101.
107. The Independent. – 2007. №30.
108. The News of the World. – 2008. №10, 14.
109. The Observer Sunday. – 2005. №28.
110. The People. – 2008. №38, 40.
111. The Sun. – 2004. №8, 11.
112. The Sun. – 2007. №14, 16.
113. The Times. – 2005. №11, 14, 16, 17, 38.
114. The Times. – 2006. №12, 19, 23.
115. Turkish Daily News. – 2008. №12, 19.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ САЙТОВ.**

[http:// www. zhurnal.apc.relarn.ru/articles/2006/101.pfd](http://www.zhurnal.apc.relarn.ru/articles/2006/101.pfd)

[http:// www. philology.ru/linguistics1/infantova](http://www.philology.ru/linguistics1/infantova)

[http:// www.stil.ru/publication/philology/bely.html](http://www.stil.ru/publication/philology/bely.html)

[http:// www.bestdisser.com/work/work\\_12163.html](http://www.bestdisser.com/work/work_12163.html)

[http:// www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/html](http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/html)

[http:// www.planetadisser.com/see/dis\\_97306](http://www.planetadisser.com/see/dis_97306)

[http:// www.wisdomquotes.com/cat\\_nature.html](http://www.wisdomquotes.com/cat_nature.html)

[http:// www.functionstyle.com/paper.html](http://www.functionstyle.com/paper.html)

**Приложение**  
**СПИСОК НЕОЛОГИЗМОВ УПОТРЕБЛЯЕМЫХ В ГАЗЕТАХ.**

1. **above-the-line costs** расходы на творческий персонал
2. **above-the-line personnel** высокооплачиваемый творческий персонал
3. **above-the-line promotion** продвижение товаров и услуг посредством рекламы в средствах массовой информации
4. **academic periodicals** научные журналы
5. **access** предпиковое телевизионное время (с 19:30 до 20:00)
6. **accessory advertising** вспомогательная реклама
7. **accident story** сообщения о происшествиях или несчастных случаях
8. **accumulated households** общее число домохозяйств, охваченных рекламным сообщением
9. **accumulative audience** совокупная аудитория, совокупный охват
10. **actuality** репортаж с места события
11. **actuality film** документальный фильм
12. **ad break** 1. Рекламная вставка 2. Прерывание программы для передачи рекламной
13. **ad column** колонка объявлений
14. **ad copy** текст объявлений; рекламный текст
15. **add-on** запись программы, появившаяся впервые в перечне программ, одобренных к выпуску в эфир
16. **add hoc network** специальная телесеть, временное объединение вещательных станций в региональном или общегосударственном масштабе для освещения важных событий
17. **add hoc survey** специальное обследование аудитории (организованное для конкретного случая)
18. **adjacent program** вещательная программа, непосредственно предшествующая или непосредственно следующая за другой программой
19. **advance advertisement** анонс, предварительное объявление
20. **advance publicity** опережающая реклама
21. **advertisement lineage** количество строк в объявлении, объем объявления
22. **advertising revenue** доход от рекламы
23. **advertology** наука о рекламе
24. **advisory editor** редактор-консультант
25. **advocacy journalism** тенденциозное освещение событий: пропагандистский подход
26. **air date** дата выхода в эфир
27. **airtime blocked to advertisers** эфирное время, закрытое для рекламодателей
28. **a la carte agency** рекламное агентство, предоставляющее свои услуги в форме готовых программных блоков
29. **alternate sponsorship** двойное спонсорство. Совместное финансирование радио- или телевизионной программы двумя рекламодателями, каждому из которых предоставляется в течение недели фиксированное время
30. **ambush interview** заранее не обусловленное интервью (например, вопросы, застающие интервьюируемого врасплох, неожиданное интервью)
31. **amplification** привлечение внимания аудитории к рекламному сообщению (например, с помощью различных изобразительных средств)

32. **ad-maker** создатель рекламных объявлений
33. **assignment sheet** редакторское расписание о распределении штату газеты заданий на подготовку следующего номера
34. **astonisher** 1. Заголовок во всю ширину газетной полосы 2. интригующее (захватывающее) начало (например, статьи)
35. **audience flow** динамика аудитории (изменение численности аудитории в процессе передачи программ различными теле станциями)
36. **average audience** «средний» зритель, обычная аудитория (радиослушателей, телезрителей)
37. **baby billboard** рекламный плакат на общественном транспорте
38. **backer card** рекламный плакат на спине, "человек-сэндвич"
39. **back file** комплект предшествующих номеров периодического издания
40. **backflash** короткий обратный кадр, короткая ретроспективная сцена (вмонтированная в сюжетный эпизод)
41. **background music** музыкальный фон (приглушенная музыка, сопровождающая, например, дикторский текст)
42. **back issue** старый номер (периодического издания)
43. **back number** старый номер (периодического издания)
44. **back-projection** оптическая проекция, проекция заднего фона
45. **back up camera** резервная теле- или кинокамера
46. **bait-and-switch advertising** рекламирование дешевых товаров с целью вынудить покупателя посетить магазин, где он купит и более дорогой товар
47. **"bandwagon" effect** эффект "стадности" (стремление не отстать от других)
48. **banker** "надежная" программа, программа с устойчивой популярностью
49. **banner (headline)** заголовок во всю ширину газетной полосы, заголовок крупными буквами, "шапка"
50. **basic service** Телевизионное вещание, финансируемое за счет рекламы, в отличие от платного обслуживания, при котором с телезрителей взимается плата за показ каждой программы.
51. **batch terminal** терминал пакетной обработки данных
52. **bedrock audience** постоянная аудитория (зрителей, читателей, радиослушателей)
53. **Best Time Available** на усмотрение станции, в наиболее подходящее время. Выбор времени передач рекламных сообщений по усмотрению вещательной станции; при таких условиях вещательное время продается по самому низкому тарифу
54. **biased journalism** тенденциозное освещение событий, предвзятый подход к освещению событий
55. **big close-up** портретный план (изображение человека со всеми его индивидуальными особенностями черт лица)
56. **biggie** программа с участием крупных деятелей (науки, политики и т.д.); популярная программа
57. **bimonthly** издание, выходящее один раз в два месяца или два раза в месяц
58. **blacksheet** копия газетного материала, используемая для ориентировки при написании дополнительного сообщения на данную тему или в ее развитии
59. **blanket sheet** газетная полоса большого формата

60. **block advertising** блочная реклама (рекламные сообщения, передаваемые в естественные перерывы между программами)
61. **block-out time** время передачи, в течение которого запрещено передавать рекламу
62. **blue-pencil** редактировать, сокращать, вычеркивать
63. **blurb** издательская реклама (издательская аннотация рекламного характера) на суперобложке издания
64. **body type** шрифт основного текста (в отличие от шрифта для заголовков, примечаний, приложений)
65. **booster** 1. маломощная ретрансляционная телестанция 2. проф. Рекламист, «толкач»
66. **bottom** нижняя часть газетной полосы: "подвал"
67. **bowdlerize** изымать из текста нежелательные места: убирать непристойности смягчать резкие выражения
68. **box ad** реклама или объявление, помещенные в рамку (в газете)
69. **boxall** несколько газетных материалов, заключенных в одну рамку
70. **breaking story** газетный материал о событии, происходящем во время его печатания: газетный материал о событии, освещаемом в течение нескольких дней
71. **breakover** продолжение текста, перенесенного на другую страницу
72. **brite** короткий юмористический заключительный сюжет программы новостей
73. **bulky newspaper** многостраничная газета
74. **buried advertisement** «утопленное объявление». Объявление, затерявшееся среди других объявлений или помещенное в конце полосы газеты
75. **by-line** указание имени автора в начале газетной или журнальной статьи
76. **card** объявление (в газете), заявление (в печати), публикация, анонс
77. **catalyst effect** эффект влияния средств массовой на развитие событий
78. **catch letters** полигр. колонтитул
79. **checkbook journalism** платная журналистика; покупка сенсационных новостей
80. **cheeriodical** (амер. проф.) юмористическое периодическое
81. **color piece** газетный материал или статья яркого индивидуального стиля
82. **column** 1. Колонка, столбец, графа 2. раздел, отдел (в газете) 3. амер. фельетон, колонка юмора
83. **column conductor, columnist** журналист, ведущий определенную рубрику в газете или журнале
84. **combination head** общий заголовок
85. **comic supplement** юмористическая газетная рубрика в картинках
86. **command headline** побудительный рекламный заголовок
87. **commercial advertising revenue** доход от (коммерческой) рекламы
88. **contributor** автор статьи (периодического издания)
89. **copy desk** редакция газеты или журнала
90. **cover story** статья, иллюстрация к которой помещена на обложке журнала
91. **deep throat** анонимный источник информации
92. **directive interview** интервью по заранее подготовленным вопросам
93. **dutchman** короткая заметка (служащая для заполнения неиспользованной газетной полосы)

94. **ear** верхний угол верхней полосы газеты (используемый для помещения рекламы; объявлений или прогноза погоды)
95. **elite press** газетные издательства для элитарных читателей
96. **headline news** экстренные новости, сенсационные новости, важнейшие новости
97. **headlines** краткое содержание наиболее важных последних известий (передаются вначале или в конце информационного выпуска или программы новостей)
98. **highbrow program** серьезная программа, программа для избранных, «интеллектуальная» программа
99. **home edition** издание газеты для распространения в городе
100. **house ad** издательская реклама
101. **image graphics** растровая графика
102. **immediate signal area** зона (район) непосредственного обслуживания (радио или телевизионным вещанием)
103. **feature write** 1. Журналист-очеркист, эссеист 2. автор текстов для радиопередач
104. **fraternal magazine** студенческий журнал
105. **fraternity of the press** журналисты, «газетная братия»
106. **freelance journalist** внештатный журналист, независимый журналист
107. **fudge** экстренное сообщение, помещаемое в номер (газеты) в «последнюю минуту»
108. **gee-whizz journalism** проф. Сенсационная журналистика
109. **have a nose for news** уметь найти (выделить, оценить) новость (о журналисте, репортере)
110. **kicker head** заголовок, набранный мелким кеглем
111. **leak** просочившаяся информация, утечка информации
112. **leftovers** проф. Газетный материал, не попавший в предыдущий номер
113. **licenser of the press** цензор
114. **liner** журналист, получающий почасовую оплату (в газетах)
115. **line up time** время подготовки, подготовительный период (непосредственно предшествующий началу передачи)
116. **link man** ведущий программы (радио или телевидения)
117. **logo card** место в газете на первой полосе с выходными данными о газете (тж. masthead)
118. **naked facts** «голые» факты (без объяснений и описания)
119. **nameplate** заголовок газеты (на первой полосе периодического издания)
120. **penny press** бульварная пресса
121. **penny sheet** проф. Газетка
122. **pirated edition** незаконно отпечатанное издание (в нарушение авторского права)
123. **pix** газетные или журнальные иллюстрации
124. **plate matter** газетные или журнальные стереотипы
125. **preemptive censorship** предварительная цензура
126. **quality magazine** журнал, рассчитанный на высокообразованного читателя
127. **readership** читатели, читательская аудитория, контингент читателей
128. **smear campaign** клеветническая кампания
129. **sportorial** проф. Передовая редакционная статья, посвященная спорту
130. **spread** разворот, газетный или журнальный материал, данный на развороте

131. **stand up (per)** репортаж с места событий
132. **startler** сенсационное событие или заявление
133. **stop (-press) news** экстренное сообщение, новости «в последний час»
134. **storage device** запоминающее устройство
135. **stuffing** вкладывание приложений в печатные издания
136. **subedit** 1.вносить техническую правку в рукопись, готовить рукопись к набору  
2.раздел – редактировать (например, газеты)
137. **subeditor** 1.редактор раздела (напр., газеты)2.корректор
138. **subtitled news cast** новости с субтитрами
139. **supplement** приложение (газетное или журнальное)
140. **textual news** текстовая информация (в отличие от графической или видеоинформации)
141. **thesis journalism** предвзятая (необъективная, тенденциозная) журналистика
142. **trade magazine** отраслевой журнал
143. **underground press** 1.самиздат, официально незарегистрированная пресса  
2.авангардистские издания для узкого круга
144. **underwriting** возмещение частными корпорациями или фондами расходов общественного телевидения на создание специальных программ
145. **unduplicated audience** не дублированная аудитория (аудитория, не подвергаемая воздействию данного или другого средства распространения рекламы)
146. **yellow press** бульварная (желтая) пресса
147. **zipper** короткий юмористический заключительный сюжет программы новостей