

ОСОБЕННОСТИ ДИСТРИБУЦИИ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТАБЛОИДОВ 1990–1999 гг.)

Е. С. Шмелёва

Московский государственный лингвистический университет, Институт языкознания РАН

STYLISTIC DEVICES: PECULIARITIES OF DISTRIBUTION IN ENGLISH LANGUAGE PRESS (BASED ON TABLOID ARTICLES DATED 1990–1999)

E. S. Shmelyova

Moscow State Linguistic University, Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences

Аннотация: данная работа посвящена актуальным вопросам текстоформирования в дискурсе разных типов и направлена на выявление общих тенденций реализации стилистических приемов (СП) в текстах медиа. Исследование указанной проблематики осуществлено с применением методик дискурсивно-параметрического, количественного и дистрибутивного анализа. Материалом для анализа послужила репрезентативная выборка статей из тиражных англоязычных таблоидов 1990–1999 гг., что в дальнейшем позволит рассмотреть явление в диахронической перспективе. В результате анализа сделан вывод об активности реализации СП в текстах популярной англоязычной прессы, при этом число лексических СП, по нашим данным, значительно превысило количество установленных случаев активации синтаксических СП. Также было сделано наблюдение о градуальном характере реализации лингвокреативного потенциала наиболее частотных СП (а именно метафоры, метонимии и эпитета), вследствие чего контекстуальные актуализации данных СП в дискурсе медиа могут оцениваться как мало-, высоко- и антикреативные. Антикреативными мы считаем такие лингвокреативы, которые обладают сниженным креативным потенциалом в дискурсе выбранного типа, но при этом их креативный потенциал может существенно возрасти при реализации в дискурсах других типов, например, в художественном. Анализ зависимости дистрибуции СП от таких показателей, как функционально-жанровый тип статьи (по Т. Г. Добросклонской) и ее объем, позволяет заключить, что наибольший объем языковых новаций, связанных с актуализацией СП, содержится в статьях-очерках (features), реализующих, помимо информирования, функцию оценки и эмоционального воздействия на реципиента.

Ключевые слова: текстоформирование, стилистический прием, лингвокреативность, медийный дискурс, таблоид, параметрический анализ, дистрибутивный анализ.

Abstract: the work aims to research topical issues of text formation in discourses of different types, and identifies general trends in the field of stylistic devices (SDs) actualisation in media texts. The research was done with the implementation of the methods of parametric, quantitative and distributional analysis. Analysis has been conducted on the basis of a representational sample of articles from English-language tabloids with mass circulation dated 1990–1999, which will further supply the research with a diachronic perspective. As a result of the analysis, conclusions have been derived about the active role of SDs in popular English-language press, whereby the number of lexical SDs significantly exceeded that of the syntactic ones. It has also been duly observed that the linguo-creative potential of the SDs most frequently implemented in media discourse (namely, metaphor, metonymy, epithet) is characterized by graduality, as a result of which their contextual actualisations are assessed as those with low, high or anti-creativity. We define anticreativity as a characteristic of linguo-creative items whose creative potential diminishes in case of their use in a particular discourse type, whereby their implementation in



another type of discourse may exhibit a higher creative potential, e.g. when employed in fiction. Proceeding from the analysis of such parameters as the genre-functional type of article (after T. G. Dobrosklonskaya) and its length, the work concludes that the biggest number of SD-related linguistic novations is to be registered in feature articles, which do not only inform the reader, but also express evaluation and address emotions.

Key words: text formation, stylistic device, linguistic creativity, media discourse, tabloid, parametric analysis, distributional analysis.

Введение

С момента изобретения и распространения глобальной сети Интернет пресса испытывает все большую конкуренцию, что вынуждает печатные СМИ прибегать к целому комплексу средств привлечения читательского внимания. В частности, указанной цели служит полимодальный характер представления информации, выдвижение (фокусировка) наиболее резонансных событий и явлений, вызывающих интерес широких слоев населения и, с точки зрения языкового оформления, реализация в текстах прессы элементов лингвокреативности. Следует отметить, что под лингвокреативностью, вслед за И. В. Зыковой, мы понимаем «способность глубинных (концептуальных) оснований (как результатов познания мира) системно порождать разнородные знаки языка, способствуя развитию или эволюционированию последнего, и обеспечивать процесс их коммуникативной адаптации к построению прагматически ориентированного дискурса, в ходе которого базовые формы языковых знаков могут подвергаться разного рода преобразованиям, т. е. модифицируются» [1, с. 638].

Исходя из данного определения, одним из ключевых средств реализации лингвокреативности представляются тропы или, если использовать терминологию И. Р. Гальперина, стилистические приемы (далее – СП). Под стилистическим приемом И. Р. Гальперин понимает «обобщенное, типизированное воспроизведение нейтральных и выразительных фактов языка в различных литературных стилях речи», которое, представляя собой «сгущение объективно существующих в языке средств, не является натуралистическим воспроизведением этих средств, а качественно их преобразовывает» [2, с. 47]. Следуя определению Е. Г. Беляевской, мы трактуем СП шире, чем сугубо выразительное средство языка, полагая, что стилистический прием в широком смысле – это «многоступенчатая когнитивная модель формирования контекста», которая «по-разному функционирует в разных типах дискурса» [3, с. 9, 16]. Представляется, что уже на основании приведенного определения можно сделать вывод о важном свойстве СП: изначально являя собой языковую модель, они в конечном счете актуализируются в контексте, вследствие чего особенности их реализации носят в том числе **дискурсивно-обусловленный характер**, о чем будет подробнее сказано далее.

Материал и методы исследования

В рамках нашего исследования для изучения особенностей актуализации СП в медийном дискурсе применяются методы дискурсивно-параметрического, дистрибутивного и количественного анализа. Методика дискурсивно-параметрического анализа, разработанного на базе Института языкознания РАН под руководством И. В. Зыковой, предполагает фиксацию в текстах рабочего корпуса лингвокреатива (термин Г. А. Копниной, А. П. Сковородникова, подробнее см.: [4]) различных уровней (фонологических, словообразовательных, морфологических, лексических, синтаксических и орфографических) (полный список выделенных параметров лингвокреативности представлен в [5, с. 558–560]) и последующий их анализ с целью выявления особенностей микродискурсивной (уровневой) реализации лингвокреативности в дискурсе выбранного типа (см. подробнее об основных тенденциях реализации лингвокреатива в газетах разных типов за период 1990–2022 гг.: [6, с. 300–314]).

В рамках текущего этапа исследования были проанализированы случаи контекстуальной реализации четырех микропараметров лингвокреативности, фиксирующих актуализацию тропов (СП) на 3 уровнях: фонологическом (параметр лингвокреативности <104> «звуковой повтор (аллитерация, ассонанс, эпифора, анафора)»), лексическом (параметр <410> «стилистический троп») и синтаксическом (параметры <503> «синтаксическая фигура (анафора, эпифора, антитеза, градация)» и <505> «параллельная конструкция (или однородные члены предложения)»).

Материалом исследования послужили 600 текстов рабочего корпуса, отобранных методом сплошной выборки из наиболее тиражных англоязычных таблоидов (The Daily Mail, The Sunday Mail, The Daily Express) за период 1990–1999 гг. Проверка гипотезы об особенностях дистрибуции СП была проведена на материале репрезентативной выборки 54 статей различных типов (новостные статьи, очерки, аналитические статьи, комментарии (см. классификацию в [7, с. 59]) различного объема (от 204 до 4046 п. з.). Указанный материал представляется достаточным для достижения задач исследования, поскольку в выборках, проанализированных ранее с применением методики исследования, не были зафиксированы значимые показатели отклонения результатов (см. подробнее: [5]).

Результаты параметрического анализа

На первом этапе исследования были осуществлены количественные подсчеты в отношении СП, реализованных в текстах выборки, при этом для разграничения смежных СП (например, каламбура и игры слов, риторического и нарративного вопросов) мы следовали классификации И. Р. Гальперина [2]. На основании данных, приведенных далее в табл. 1, можно заключить преобладание в текстах выборки таких СП, как метафора, метонимия, аллитерация, перечисление и повтор, при этом **общее число выделенных лексических СП превысило показатели по синтаксическим СП почти вдвое**. Мы склонны объяснять большую частотность реализации лексических СП в сравнении с синтаксическими СП письменной формой представления информации в текстах дискурса анализируемого типа. Представляется, что частотность актуализации синтаксических СП выше в дискурсах, имеющих или потенциально имеющих устную форму (рекламный дискурс, кинодискурс, публицистический дискурс, поэтический дискурс), где они выступают средством создания определенного ритма и соответствующей интонации высказываний.

Т а б л и ц а 1

Количественные показатели случаев актуализации СП в анализируемой выборке медийных текстов

Показатель	Количество
Статьи	54
СП (всего)	464
Фонологические СП	
Аллитерация/ассонанс	57
Лексические СП	263
Метафора	113
Метонимия	41
Эпитет	36
Перифраз	20
Антитеза	19
Гипербола	9
Аллюзия	6
Каламбур	6
Парадокс	3
Сравнение	3
Олицетворение	3
Литота	2
Зевгма	1
Игра слов	1
Синтаксические СП	144
Перечисление	36
Параллельная конструкция	26
Повтор	29
Эллипсис	17

Нарративный вопрос	12
Инверсия	10
Бессоюзие	7
Градация	4
Риторический вопрос	2

Дальнейший анализ также позволил сделать вывод о **градуальности** креативного потенциала наиболее частотных лексических СП (метафора, метонимия, эпитет) в медийном дискурсе, вследствие чего нами выделяются **антикреативные, мало- и высококреативные** актуализации СП. Так, в текстах выборки были зафиксированы многочисленные контексты активации метафоры (1), эпитета (2) и метонимии (3), которые И. Р. Гальперин называет «штампованными», отмечая, что «их особенно много в стиле газетном» [2, с. 129]. Контекстуальные реализации СП такого типа представляются **малокреативными**, однако они не лишены креативного потенциала непосредственно в анализируемом типе дискурса и, соответственно, фиксируют параметр лингвокреативности <410>:

(1) *Visions of <...> black kettles and people in greenhouses float into view.* – Картины черных чайничков и людей в теплицах всплывают перед глазами (Lady T for President? // The Sunday Mirror. 21.03.1999);

(2) *But there is no ignoring the brutal fact that a third of his party rose up in revolt.* – Нельзя игнорировать суровый факт того, что треть партии выступила с протестом (So now they are stuck with him // The Daily Mirror. 05.07.1995);

(3) *Now here is someone Mr Hague would really like to send on a long journey with a one-way ticket before he steals the Tory leadership from under young William's nose.* – Теперь появился кто-то, кого Мистер Хейг действительно хотел бы отправить в длительное путешествие без обратного билета, пока тот не украдет руководство Тори прямо из-под носа молодого Вильяма (Lady T for President? // The Sunday Mirror, 22.03.1999).

Анализ данных, полученных в результате параметрического анализа, также позволил выявить случаи актуализации СП, которые мы расцениваем как **антикреативные**: будучи креативными для языка в целом, в медийном дискурсе некоторые актуализации наиболее частотных лексических СП утрачивают свой лингвокреативный потенциал. В результате некоторые клишированные случаи реализации СП метафоры (4), эпитета (5) и, в особенности, метонимии (для указания на аппарат государственного управления) (6) представляются неоригинальными и, следовательно, антикреативными в рамках анализируемого типа дискурса (подробнее о креативном потенциале метафоры и метонимии в медийном дискурсе см.: [8]).

Такие примеры были помечены нами как фиксирующие, но не активирующие параметр лингвокреативности «стилистический троп»:

(4) *The Tories' obvious embarrassment was fuelled by the Treasury's admission.* – Очевидное замешательство Тори «распалило» признание Министерства финансов (Tories run scared of the T-word // The Daily Mirror. 19.02.1994);

(5) *He should stop wild swings in exchange rates and force down inflation.* – Он должен остановить резкие колебания курса валют и снизить инфляцию (Mortgages // The Daily Mirror. 27.08.1992);

(6) *Buckingham Palace please note.* – Букингемский дворец, возьмите на заметку (Queening it // The Daily Mirror. 27.08.1992).

Следует особенно отметить, что выявленные антикреативные контексты не отменяют возможности (высоко)креативной актуализации метафоры (7), эпитета (8) и метонимии (9) в дискурсе медиа. Подобные контекстуальные реализации СП И. Р. Гальперин также называет «оригинальными», т. е. созданными «творческим воображением автора» [2, с. 129]:

(7) *The Braer drifted to disaster.* – «Брэр» [корабль] «от дрейфовал» в сторону катастрофы (Braer skipper blasted // The Daily Mirror. 21.01.1994);

(8) *The rise in crime from 2.5 million in 1979 to 5 million in 1991 reflected "13 dispiriting years of incompetent Conservatism."* – Рост числа преступлений с 2,5 млн в 1979 г. до 5 млн в 1991 г. является отражением «13 удручающих лет некомпетентного консерватизма» ('Bail Bandits' Blitz // The Daily Mirror. 26.02.1992);

(9) *She [Mrs. Bottomley] should take her hated MIS-reforms with her.* – Её [Миссис Боттомли] следует забрать свои ненавистные НЕДО-реформы с собой (Scandal of Tory NHS shambles // The Daily Mirror. 08.06.1994).

Примечательно, что в отношении других лексических СП, зафиксированных в рамках выборки (см. табл. 1), тенденции к градуальному характеру реализации креативного потенциала отмечено не было: выявленные случаи актуализации иных СП, помимо метафоры, эпитета и метонимии, воспринимаются как творческие и (высоко)креативные. Мы склонны объяснять полученные результаты меньшей типичностью (частотностью) этих СП в медийном дискурсе, что делает их оригинальными и примечательными для реципиента, как, например, каламбур в заголовке (10), где полисемант *fuming* можно трактовать в двух значениях: «смолящий» (т. е. курящий сигареты) и «с паром из ушей» (от гнева, недовольства):

(10) *Tory workers fuming over smoking ban.* – Рабочие Тори выпускают пар из-за запрета на курение (Tory workers fuming over smoking ban // The Daily Mirror. 28.06.1998).

Результаты дистрибутивного анализа

Следуя типологии В. И. Карасика, медийный дискурс относится к институциональному типу, где автор текста воспринимается как представитель некоего социального института, а рамки общения определяются «статусно-ролевыми отношениями» [9, с. 5–20]. Такой полиадресный характер взаимодействия автора и реципиента, наряду с письменной формой представления информации, накладывает на медийные тексты ряд ограничений, определяя общие тенденции активации СП, которые подробно освещены в предыдущем параграфе. Анализ, проведенный на следующем этапе исследования, позволил также выявить ряд закономерностей дистрибуции СП в зависимости от таких показателей, как объем газетной статьи и ее функционально-жанровый тип.

В частности, были установлены устойчиво более высокие численные показатели случаев реализации СП в текстах, относящихся к типу «очерк» (feature) (табл. 2), что мы связываем с прагматической ориентацией статей данного типа на оценку и эмоциональное воздействие, в отличие от медийных текстов новостного типа, направленных на информирование читателя и, как следствие, лишенных ярких средств выразительности. Как пишет Т. Г. Добросклонская, новости – это «тексты, наиболее полно реализующие одну из главных функций языка – сообщение, и одну из главных функций массовой коммуникации – информативную», в то время как медиа-аналитика, или комментарий, а также статьи-очерки «сочетают реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия за счет выражения мнения и оценки» [7, с. 42]. СП выступают одним из средств осуществления такого воздействия на читателя в его художественно-эстетическом варианте.

Как следует из данных, приведенных в табл. 2, в 29 статьях новостного типа выявлено более чем на 60 % меньше СП, чем в 23 статьях-очерках из рабочего корпуса¹.

К примеру, ультракороткая новостная статья (brief news item, т. е. статья объемом менее 450 п. з.) из рабочего корпуса, посвященная тематике государственного переворота в Афганистане, содержит в общей сложности лишь четыре СП (President is Toppled // The Daily Mirror. 22.01.1998; статья приведена в полном объеме с дискурсивно-параметрической разметкой) (11):

(11) #192 *President is toppled* <104>

#193 *AFGHAN President Najibullah, a puppet <410> of the former Soviet Union, was overthrown by military chiefs yesterday.* #194 *He was arrested trying to*

¹ При пересчете на п. з. рассмотренные объемы статей разных типов представляются сопоставимыми с учетом того, что, несмотря на превышение общего числа новостных статей, они в среднем короче очерков.

Т а б л и ц а 2

Количественные показатели случаев актуализации СП в зависимости от функционально-жанрового типа статьи

Показатель	Тип статей			
	очерки (features)	комментарий	аналитические	новостные статьи
Количество статей	23	1	1	29
Количество СП (всего)	326	8	4	138
Фонологические СП Аллитерация/ассонанс	40	0	0	17
Лексические СП				
Метафора	85	0	1	27
Метонимия	35	1	0	27
Эпитет	29	0	1	6
Перифраз	15	0	0	5
Антитеза	17	0	0	2
Гипербола	7	0	0	2
Аллюзия	5	0	0	1
Каламбур	2	0	0	4
Парадокс	2	0	0	1
Сравнение	3	0	0	0
Олицетворение	2	0	0	1
Литота	1	0	0	1
Зевгма	1	0	0	0
Игра слов	1	0	0	0
Синтаксические СП				
Перечисление	31	0	0	5
Параллельная конструкция	23	3	0	0
Повтор	22	1	0	6
Эллипсис	16	0	0	1
Нарративный вопрос	10	2	0	0
Инверсия	8	1	0	1
Бессоюзие	7	0	0	0
Градация	1	2	1	0
Риторический вопрос	2	0	0	0

flee Kabul as the country lurched <410> towards <104> anarchy. #195 Moslem rebels moved closer to the capital, threatening a takeover move.

Следует особенно отметить, что достаточно низкие показатели общего числа реализаций СП характерны и для более развернутых новостных сообщений. К примеру, в новостной статье объемом 2459 п. з.

Cop saw mystery car at death tunnel (The Daily Mirror. 04.06.1998), содержащей новые детали автомобильной катастрофы с участием Принцессы Дианы, зафиксировано лишь 12 СП, в то время как очерк "The coming of a Prime Minister" (The Daily Mirror. 02.10.1991) объемом 1670 п. з. из нашего рабочего корпуса содержит 33 СП, т. е. на 35 % больше

СП, даже с учетом его меньшего объема по сравнению с новостным сообщением.

В ходе исследования текстов корпуса было высказано предположение, что особенности дистрибуции СП также могут обуславливаться объемом медийных статей, в которых они активируются. С целью осуществления необходимых количественных подсчетов статьи выборки были разделены на три группы, включающие тексты определенного объема: 2000–4000+ п. з., 1000–1900+ п. з. и 200–900+ п. з. Суммарный объем текстов, сгруппированных указанным образом, сопоставим и дает возможность провести дистрибутивный анализ в отношении общего числа и особенностей реализации СП разных типов. Результаты осуществленных подсчетов приведены в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Количественные показатели случаев актуализации СП в зависимости от объема статьи (в п. з.)

Показатель	Количество		
Объем в п. з.	4000–2000+	1900–1000+	900–200+
Количество статей	8	15	31
Общий объем в п. з.	21 002	20 019	18 010
Количество СП	148	163	96
Аллитерация	18	23	16
Лексические СП	96	86	58
Метафора	43	45	25
Метонимия	26	10	5
Эпитет	15	10	11
Перифраз	8	8	4
Антитеза	3	5	3
Гипербола	1	3	1
Аллюзия	0	3	1
Каламбур	0	0	4
Парадокс	0	0	1
Сравнение	0	0	1
Олицетворение	0	2	1
Литота	0	0	0
Зевгма	0	0	0
Игра слов	0	0	0
Синтаксические СП	34	54	22
Перечисление	9	22	5
Параллельная конструкция	2	7	1
Повтор	6	18	5
Эллипсис	8	0	1
Нарративный вопрос	8	0	2
Инверсия	0	3	3
Бессоюзие	1	2	2
Градация	0	2	1
Риторический вопрос	0	0	2

Полученные данные явно демонстрируют тенденцию к определенному снижению количественных показателей случаев актуализации СП в статьях наименьшего объема (менее 900 п. з.). Вместе с тем детальный анализ медийных текстов всех групп также позволяет заключить, что снижение числа зафиксированных СП связано не столько с уменьшением или увеличением объема статей, сколько с долей текстов новостного типа в каждой группе, которые, как установлено ранее, содержат наименьшее число СП. В частности, среди медийных статей объемом менее 900 п. з. таких статей зафиксировано подавляющее большинство (24 из 31 статьи группы), из чего можно сделать вывод, что **определяющее значение при установлении особенностей дистрибуции СП имеет именно функционально-жанровый тип медийных статей**, в которых они актуализируются.

Заключение

В результате дискурсивно-параметрического, дистрибутивного и квантитативного анализа случаев актуализации СП в медийных текстах рабочей выборки были сделаны следующие общие выводы. Язык популярной англоязычной прессы 1990–1999 гг. характеризуется значительным объемом языковых новаций, связанных с реализацией СП, при этом число зафиксированных лексических СП превысило показатели по синтаксическим СП почти вдвое. Наиболее часто, по нашим данным, актуализируются такие СП, как метафора, метонимия и эпитет, однако контекстуальные актуализации этих СП в дискурсе таблоидов обладают разным уровнем креативности. Так, малокреативными представляются случаи активации СП метафоры, метонимии и эпитета, которые носят «штампованный» характер в рамках языка как системы. Кроме того, некоторые контексты актуализации данных СП расцениваются нами как антикреативные (клишированные) в анализируемом (медийном) типе дискурса.

Наиболее часто СП реализуются в статьях-очерках (features), направленных на эмоциональное воздействие, при этом статьи новостного типа представляются с данной точки зрения менее креативными. Прямой корреляции между объемом медийных статей и общим числом СП, реализуемых в них, установлено не было. Вместе с тем можно с уверенностью утверждать, что наименьшее число языковых новаций, связанных с актуализацией СП, зафиксировано в новостных текстах наименьшего объема.

На последующих этапах исследования планируется проведение проверочного эксперимента с целью выявления аналогичных (или отличных) тенденций дистрибуции СП в англоязычной прессе других типов (качественная/популярная пресса) в более широкой

диахронической перспективе (1990–2023 гг.); возможен сопоставительный анализ с русскоязычными газетными текстами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зыкова И. В. Метаязык лингвокультурологии : константы и варианты. М. : Гнозис, 2017. 752 с.
2. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. 458 с.
3. Беляевская Е. Г. Моделирование стилистических приемов в дискурсе // Вестник МГЛУ. Сер.: Языкознание. М., 2013. Вып. 17 (677). С. 7–17.
4. Копнина Г. А., Сквородников А. П. Стилистика креатива и эколлингвистика : точки соприкосновения // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2014. Вып. 8 (38) : в 2 ч. Ч. I. С. 101–104.
5. ЛДРТ – Лингвокреативность в дискурсах разных типов : пределы и возможности : коллективная монография / отв. ред. И. В. Зыкова. М. : Р. Валент, 2021. 564 с.
6. Шмельёва Е. С. Лингвокреативность в медийном дискурсе : диахроническая перспектива (на материале англо- и русскоязычной прессы разных типов за 1990–2022 гг.) // Дискурс и язык в эпоху «больших данных» : Вариативность, креативность, эксперимент : сб. науч. ст. / отв. ред. И. В. Зыкова. М. : Р. Валент, 2023. С. 300–314.
7. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь. М. : Флинта: Наука, 2008. 263 с.
8. Шмельёва Е. С. Лингвокреативный потенциал реализации метафоры и метонимии в медийном дискурсе (на материале англо- и русскоязычных таблоидов 2000–2022 гг.) // Когнитивные исследования языка. 2024. № 1-1 (57). С. 99–103.

Московский государственный лингвистический университет, Институт языкознания РАН

Шмельёва Е. С., кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики английского языка; старший научный сотрудник Отдела теории и практики коммуникации имени Ю. С. Степанова

E-mail: katherineshm@gmail.com

Поступила в редакцию 22 мая 2024 г.

Принята к публикации 26 сентября 2024 г.

Для цитирования:

Шмельёва Е. С. Особенности дистрибуции стилистических приемов в англоязычной прессе (на материале таблоидов 1990–1999 гг.) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. № 4. С. 115–121. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/4/115-121>

9. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. трудов. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.

REFERENCES

1. Zykova I. V. Metajazyk lingvokulturologii: konstanty i varianty. M.: Gnozis, 2017. 752 p.
2. Gal'perin I. R. Oчерки po stilistike anglijskogo jazyka. M.: Izd-vo literatury na inostrannyh jazykah, 1958. 458 p.
3. Beljaevskaja E. G. Modelirovanie stilisticheskikh priemov v diskurse. In: *Vestnik MGLU. Ser. Jazykoznanie*. M., 2013. Iss. 17 (677). Pp. 7–17.
4. Kopnina G. A., Skovorodnikov A. P. Stilistika kreativa i jekolingvistika: točki soprikosnovenija. In: *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov, 2014. Iss. 8 (38): in 2 parts. Part I. Pp. 101–104.
5. LDRT – Lingvokreativnost' v diskursah raznyh tipov: Predely i vozmozhnosti: coll. mon. Ed. I. V. Zykova. M.: R. Valent, 2021. 564 p.
6. Shmeljova E. S. Lingvokreativnost' v medijnom diskurse: diahronicheskaja perspektiva (na materiale anglo- i russkojazychnoj pressy raznyh tipov za 1990–2022 gg.). In: *Diskurs i jazyk v jepohu «bol'shih dannyh»: Variativnost', kreativnost', jeksperiment: Sbornik nauchnyh statej*. Ed. I. V. Zykova. M.: R. Valent, 2023. Pp. 300–314.
7. Dobrosklonskaja T. G. Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI: sovremennaja anglijskaja mediarech'. M.: Flinta: Nauka, 2008. 263 p.
8. Shmeljova E. S. Lingvokreativnyj potencial realizacii metafory i metonimii v medijnom diskurse (na materiale anglo- i russkojazychnyh tabloidov 2000–2022 gg.). In: *Kognitivnye issledovaniya jazyka*. 2024. No. 1-1 (57). Pp. 99–103.
9. Karasik V. I. O tipah diskursa. In: *Jazykovaja lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs*: Sb. nauchn. tr. Volgograd: Peremena, 2000. Pp. 5–20.

Moscow State Linguistic University, Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences

Shmelyova E. S., Candidate of Philology, Associate Professor of the English Language Stylistics Department; SFR of Yuri Stepanov Department for Theory and Practice of Communication

E-mail: katherineshm@gmail.com

Received: 22 May 2024

Accepted: 26 September 2024

For citation:

Shmelyova E. S. Stylistic devices: peculiarities of distribution in English language press (based on tabloid articles dated 1990–1999). *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2024. No. 4. Pp. 115–121. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/4/115-121>