

Контрадикторные антонимы как средство привлечения экономических и политических заголовков газеты The New York Times

Научный руководитель – Теплякова Анастасия Борисовна

Малышева Карина Кирилловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра иностранных языков для факультета журналистики, Москва, Россия

E-mail: km2509@yandex.ru

СМИ играют ключевую роль в формировании общественного мнения. В условиях быстро меняющейся обстановки в мире эффективность журналистского текста, особенно заголовка, во многом зависит от умелого использования стилистических приемов. Один из ярких таких приемов является выражение контрастных понятий—антонимов.

По данным исследования Ю. Н. Здориковой и Ю. О. Коваленко, антонимы встречаются в 83% случаев в газетных заголовках, особенно в таких разделах как экономика, политика.

В связи с частотностью использования образных антонимических единиц как средства привлечения читательского внимания в составе заголовков данное исследование представляется актуальным.

Цель исследования— проанализировать использование контрадикторных антонимов в политических и экономических заголовках газеты The New York Times для повышения выразительности и запоминаемости.

Эмпирической базой исследования является официальная газета The New York Times [3]. (Статьи, посвященные тематике экономики и политики, опубликованные в период 2024—2025г).

Антонимы делятся на три типа: контрарные, контрадикторные и векторные.

Контрадикторные антонимы [1]— противоречащие антонимы, обозначающие противоположенность предметов, признаков, процессов, отношений. Они выражают несовместимые, взаимоисключающие друг другу понятия. Между противопоставляемыми словами нет никаких промежуточных членов. Например: истинный — ложный.

В данной статье рассматривается особенность использования контрадикторных антонимов в заголовках.

Политика часто представляет собой борьбу различных сил и идеологий, где победа одной стороны означает поражение другой. Контрадикторные антонимы точно отражают этот конфликт:

"A Timeline of Justine Trudeau's Rise and Fall". Контрадикторные антонимы "Rise" (взлет) "Fall" (падение) обозначают противоположные направления: "падение" подразумевает движение вниз, утрату позиции или статуса, а "взлет" — движение вверх, достижение более высокого положения. Эффект противопоставления привлекает внимание читателя и настраивает на восприятие текста как анализа колебаний в политической судьбе премьер-министра.

"Fired, then Rehired, by the Trump Administration". Слова "Fired" и "Rehired" обладают сильной семантической нагрузкой, вызывая ассоциации с потерей работы, унижением, восстановлением справедливости. Выбор слов и синтаксических конструкций (страдательных причастий прошедшего времени (fired, rehired), соотносится в данном контексте с формой пассивного залога - в связи с грамматическим сопутствием предлога by). Говоря о антонимической типологии, благодаря приставке -re мы видим их векторная направленность.

В связи с векторностью этих антонимов у читателя создается ощущение имплицитно присутствующего глагола (hire), связанное с повторяемостью действия (hire - rehire). Таким образом, в заголовке присутствует три глагола, один из которых скрыт (hire), что усиливает информационную наполненность и создает акцент на «нанимать».

“*Truth to Remember in a Time of Lies*”. Оппозиция: “Truth” (правда) и “Lies” (ложь) является центральным элементом заголовка, формирующим его основную идею и вызывающим у читателя немедленную реакцию. Данные антонимы, с лингвистической точки зрения, контрадикторны, т.е. находятся в состоянии противоречащей оппозиции. Полное противоречие данных антонимов акцентирует внимание на противостоянии между истиной и обманом, что особенно актуально в политической сфере. Кроме того, автор использует эту оппозицию для создания определенного эмоционального эффекта. Утверждение “мы живем во лжи” вызывает чувство тревоги и недовольства, в то время как последующая надежда на “светлое будущее” смягчает негативное впечатление и предлагает потенциальный выход из сложившейся ситуации.

Экономика подвержена циклам подъемов и спадов, периодам инфляции и дефляции. Контрадикторные антонимы отражают эту неопределенность и необходимость принятия решений в условиях риска: “*How Hudson Yards Went from Bust to Boom*”. Лаконично выражает суть вопроса, используя всего два слова, обладающих высокой эмоциональной нагрузкой. “Бум или крах” – распространенные термины в экономической журналистике, ассоциирующиеся с периодами роста и спада, финансовыми кризисами и возможностями для инвестиций. Тем не менее, говоря о лингвистической сущности данной смысловой оппозиции (“бум” и “крах”), входящие в нее антонимы являются контекстуальными (общезыковая антонимия: boom - fail, bust - ruin).

Таким образом, использование контрадикторных антонимов в заголовках имеет важное значение, обусловленное комплексом лингвистических факторов. Контрадикторные антонимы создают семантически наполненную лексическую оппозицию, которая становится средством привлечения читательского внимания к заголовку.

Контрадикторные антонимы помогают сжать сложную ситуацию до простой и понятной формулировки, делая заголовок более запоминающимся. Использование антонимов в газетных заголовках способствует выразительности речи, позволяет автору заострить внимание на актуальных вопросах современной жизни.

Источники и литература

- 1) <https://dic.academic.ru/>
- 2) Абдуллоева М.М. «Антонимы-существительные в заголовках таджикской и английской прессы» <https://cyberleninka.ru/article/n/antonimy-suschestvitelnye-v-zagolovkah-tadzhikskoy-i-angliyskoy-pressy-sravnitelnyy-analiz/viewer>
- 3) Газета The New York Times <https://apps.apple.com/ru/app/the-new-york-times-live-news/id284862083>
- 4) «Закономерности и тенденции инновационного развития общества: сборник статей Международной научно-практической конференции», 2022 <https://ami.im/sbornik/MNPK-442.pdf?ysclid=m81txkms0844366527>
- 5) Федосова С.А., Скуратова Д.Р. «Стилистические особенности заголовков англоязычных СМИ» <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-osobennosti-zagolovkov-angloyazychnyh-smi/viewer>
- 6) Ю.Н. Здорикова, Ю.О. Коваленко «Синонимы и антонимы в газетных заголовках» <https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2008/vgf-2008-03-186.pdf>

- 7) Е. Н. Мозжегорова, Е. Н. Засецкова «Особенности англоязычных заголовков и их перевод на русский язык», 2020 <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-angloyazychnyh-zagolovkov-i-ih-perevod-na-russkiy-yazyk/viewer>