

Дата поступления рукописи в редакцию: 27.02.2026 г.
Дата принятия рукописи в печать: 10.03.2026 г.

DOI: 10.24412/2076-1503-2026-2-890-893

ШИБАНОВА Наталья Владимировна,
старший преподаватель кафедры английского языка № 2
Московского государственного института
международных отношений (Университет) МИД России,
email: nshibanova@gmail.com

ВАРИАТИВНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ПРИЗНАКОВ ЖАНРОВОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ ТЕКСТА (на материале статей из журнала «The Economist»)

Аннотация. Статья посвящена исследованию основных признаков жанровой вариативности текстов, опубликованных в журнале «The Economist». Объектом рассмотрения является англоязычный текст, освещающий и анализирующий актуальные проблемы современной политики, бизнеса, геополитики и экономики. Автор констатирует, что вариативность находит свое отражение в отходе от традиционных форм научного изложения. Это проявляется в использовании оригинальных экспрессивно-окрашенных средств языка.

Ключевые слова: жанр, вариативность, текст, экспрессивность, метафора.

SHIBANOVA Natalya Vladimirovna,
Senior lecturer, English Department № 2
Moscow State Institute of International Relations (University) of
the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation

VARIABILITY AS ONE OF THE CORE FEATURES OF TEXTUAL GENRE CLASSIFICATION (on the material of articles from «The Economist»)

Annotation. The article is devoted to the analysis of the main features of textual genre variability, published in «The economist». The object of the article is the English text highlighting essential problems of politics, business, geopolitics and economics. The article shows that genre variability is a sign deviation from the traditional forms of scientific writing. This demonstrates the use of original expressive and emotively marked linguistic means.

Key words: genre, variability, text, expressiveness, metaphor.

С тех пор как несколько десятилетий назад тип текста (называемый так же жанром) и его вариативность вошел в лингвистический обиход, внимание исследователей к нему не только не ослабевает, но, напротив, растет. Вслед за М.М. Бахтиным, мы понимаем речевой жанр как тип высказывания/текста [1]. В литературе понятие «жанр», «тип текста» нередко используется, как взаимозаменяемые термины [10]. Теоретическое осмысление текста связывается в лингвистике, в той или иной период, несколькими парадигмами: функциональный подход обращается к назначению текста.

При коммуникативном подходе исследователи переносят понятие «тип текста» и его вари-

ативность на жанр и, соответственно, на его внутреннюю структуру, в которую включаются акт говорящего, акт слушающего и их взаимоотношения. Когнитивный подход связывает текст и знания, хранящиеся в долговременной памяти носителей языка. Названные подходы не противоречат друг другу, но взаимодополняют их.

Вопрос о классификации типов текста чрезвычайно сложен, поскольку связан с многоликостью самих текстов. В этой связи существуют две проблемы: дифференциация текстов и их вариативность.

По мнению некоторых исследователей, первую проблему можно определить следующим образом: необходимо обозначить некую тексто-

вую доминанту, т.е. выявить наиболее существенные, ведущие текстообразующие признаки. Вторая проблема состоит в следующем: текст может исследоваться как целостная структура, в которой ее составляющие неразрывно связаны. Например, о разграничении текстов газетно-публицистического функционального стиля лингвисты исходят из соотношения в них информационной и оценочной составляющей [7].

Отмечается, что решающее влияние на способ изложения информации в тексте оказывает адресность, для которой характерны конкретные условия коммуникации и, прежде всего, сам характер адресата [2].

Можно также рассматривать в качестве ведущего текстообразующего признака, доминирующую коммуникативную целеустановку [9].

Подчеркивается, что тексты могут быть подвержены жанровой классификации в зависимости от их композиционных признаков [6]. Эта мысль отчетливо прослеживается на материале научных текстов.

Считается, что доминантным признаком классификации научных текстов является их композиционная стереотипность, композиционная вариативность и композиционная интегрированность [5].

Заслуживает внимание такая концепция типа текста, при которой жанр создается устоявшейся композиционной формой и специфическим отбором как языковых (лексика, грамматика, способы изложения), так и неязыковых средств (протяженность текста, его членение) [11].

Обратимся к другому вопросу, неизбежно возникающему, в том случае, когда речь заходит о жанровой вариативности текста. Многими исследователями подчеркивается, что жанры редко существуют в «чистом виде». Существует мнение о «тенденции к размыванию жанровых границ» [4].

В рассматриваемом ниже материале круг проблем, связанных с анализом текста и его жанром, чрезвычайно широк. В настоящей статье мы обращаемся к современному англоязычному журналу «The Economist» и увидим, на каких критериях основываются ученые, говоря о вариативности жанров.

Организация и создание современного журнала начинается с реализации идеи, которая должна привлечь внимание читателей. При публикации материалов создатели текстов учитывают множество факторов, в частности, интересы и род занятий будущих читателей, культурный, экономический и финансовый уровень знаний [3].

Журнал «The Economist» относится к политико-экономическим журналам, освещающий и

анализирующий актуальные проблемы современной политики, бизнеса, геополитики и экономики.

«The Economist», как было упомянуто выше, ориентирован на образованную англоязычную аудиторию, знакомую с экономической терминологией и принципами торговли. Это журнал ориентирован на бизнесменов, политиков, экономистов и банкиров. Стиль изложения статей достаточно строгий, а также традиционно анонимный – авторство материалов в большинстве случаев не указывается. Коллективность создания статей связана с установкой на объективность и непредвзятость изложения. Эта коллегиальность способствует сохранению единого стиля общения с читателем, создает впечатление, что большинство статей написано одним автором.

Определить жанр текста многих современных англоязычных изданий – непростая задача, поскольку при сохранении традиционных жанров, а именно: научно-публицистического, информационного, художественно-литературного и т.д., идет поиск новых жанровых форм.

Главным различительным признаком, на основании которого в британской журналистике выделяют жанры, служит различие между «news» and «views». В своей работе Роберт Хорнби отмечает следующее: «Of all the distinction to be made, the most important is that between «news» and «views» and every trained journalist knows the ideal relationship between the two» [12]. Ряд жанров образуют определенную систему, для которой характерно взаимодействие, взаимовлияние и взаимопроникновение. Между ними нет жестких границ, элементы одних могут входить в другие, тем не менее, каждый жанр в системе обладает суверенностью. Когда вопрос касается внутрижанровой вариативности, границ жанра, его целостности, многими исследователями признается, что «границы жанра зыбки» [8]. По мнению Н.М. Разинкиной, «жанр имеет различные промежуточные типы, несмотря на то, что почти в каждом конкретном тексте можно выделить его жанровую доминанту» [8].

Вариативность текстов объясняется, в частности, различными способами отхода от устоявшихся традиционных форм научного изложения. На это указывает приводимый ниже материал, который без сомнения, показывает широкий диапазон экспрессивно-оценочных средств, традиционно не связанных со стилем научного изложения.

Элементы устной речи, а также метафора, сравнение, ирония, нарастание (градация), антитеза, разговорные вставки в составе предложения – все это используется для изложения основных положений статьи в журнале «The Economist».

Экспрессивная окрашенность в этих статьях, в определенной мере, обусловлена широким использованием таких прилагательных типа: *enormous, immense, huge, vast, gigantic, extreme, excessive, tremendous, prodigious*. Данные прилагательные обозначают гиперболизированную степень признака, которая связана с авторской субъективной оценкой. Напротив, в научном тексте были бы использованы такие прилагательные как: *considerable, great, noticeable, important, big, large, special*.

Указанные прилагательные: *enormous, immense, huge, vast* обозначают нечто чрезвычайно или чрезмерно большое. Причем подразумевается превышение всех возможных границ, используется для обозначения: а) интенсивности какого-либо процесса: *the enormous demand for the product* б) чрезвычайно большого количества чего-либо: *the enormous quantity*; в) районов и площадей, имеющих большую протяженность: *the enormous area*; г) для преодоления или достижения каких-либо успехов: *tremendous success*.

Использование таких приемов, как преувеличение (*the worst day on Wall Street; the biggest loser*), метафора (*the US is the biggest victim of the credit crunch, a wise steward of the economy*), метафорический перифраз (*financial woes*). При этом из ряда синонимов выбираются наиболее экспрессивные: *whack, a ne blow, to plunge*, а не *to fall, to smell blood*, а не *to notice that the opponent is weak*. Наряду с традиционными языковыми средствами можно выделить и оригинальные метафоры: *a stale bull* («выдохшийся бык», т.е. игрок на бирже, который не может ликвидировать свою позицию, отсюда и выражение - *to go to a bull* играть на повышение, *to go to a bear* – играть на понижение); *bulls and bears* - биржевые игроки; *market bubble* (мыльный пузырь), отсюда выражение *bubble bursting*, что означает быстрый рост цен с последующим резким падением; *government was a wise steward of the economy; monetary police needs to be more hawkish; financial heavy-weights*.

Примечательно, что некоторые метафоры превратились в строго научные термины.

В текстах *The Economist* научные метафоры лишены экспрессивного компонента, они выполняют номинативную функцию и имеют терминологическое значение, например: *to freeze assets* – замораживать активы, семантически эта метафора соотносится с негативным явлением в экономике, что означает «регресс».

Обычно экспрессивно-окрашенные метафоры используются в публицистических текстах. Выбор той или иной метафоры обусловлен авторским замыслом. Метафора используется там, где имеет место скрытое сравнение описываемых

экономических реалий, иллюстрация сложных экономических процессов, например: *prices have recovered, recover one's money*, в научной публицистике мы бы сказали: *prices have become more stable; to return one's money back; stock traders* вместо *stock gamblers*.

С целью усиления выразительности в тексте широкое использование находит прием преувеличения, выраженный прилагательными, которые, как правило, являются эпитетами, например: *the giant US economy; overwhelming trade partner; an extraordinary amount for one company to lose; a magnificent company*. Гиперболистический эффект воздействия усиливается за счет использования наречий-интенсификаторов, например: *completely; greatly, hugely, undoubtedly*, и прилагательных в превосходной степени, например: *the richest place, the worst scenario, the biggest loser*.

Итак, рассмотренный нами материал показал, что в рамках одного и того же жанра текста прослеживаются значительные вариации для выражения одной и той же мысли. В текстах журнала *The Economist* лексика, с одной стороны, лишена экспрессии, что обусловлено целью-максимально точно донести и изложить материал, рассчитанный на подготовленную аудиторию. С другой стороны, экспрессивно-окрашенные языковые средства помогают визуально воссоздать определенную картину, ситуацию в экономике и политике и добиться наиболее полного понимания. Таким образом, вариативность находит свое отражение в отходе от традиционных форм научного изложения и использования оригинальных экспрессивно-окрашенных средств языка.

Список литературы:

- [1] Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. – М.: Художественная литература, 1986. – С. 428-472.
- [2] Брандес М.П. Стилистика немецкого языка / Для ин-тов и фак. иностр. яз. [Учебник] 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1990. – 320 с.
- [3] Володина М.Н. Язык средств массовой информации. – М.: Академический проект, 2008. – С. 693.
- [4] Зильберт Б.А. Речевое общение: цели, мотивы, средства. – М.: ИЯЗ, 1985. – 215 с.
- [5] Клинг В.И. Лингвостилистические параметры жанров функционального стиля научной прозы: (На материале соврем. англ. мед. лит.): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1989. – 22 с.
- [6] Макаревичус А.Э. Проблемы Проблемная статья как жанр английской газеты: Автореф. дис. канд. филол. наук. – М., 1989. – 23 с.

[7] Наер В.Л. Из лекций по теоретическим основам интерпретации текста. – М.: МГЛУ, 2001. – 75 с.

[8] Разинкина Н.М. Функциональная си-
стика английского языка. – М.: Высшая школа,
2004. – 184 с.

[9] Синдеева Т.И. Речевой жанр «газетная
рецензия» и его лингвотекстовые характеристики:
Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1984. –
25 с.

[10] Тырыгина В.А. Жанровая стратифика-
ция масс-медийного дискурса. – М., Либроком,
2010. – 320 с.

[11] Mistrik J. Zanry vechney literatury –
Bratislava. 1975.

[12] Hornby R. The press in Modern Society. –
London: Muller, 1965. – 123 p.

Spisok literatury:

[1] Bahtin M.M. Problema rechevyh zhanrov // Literaturno-kriticheskie stat'i. – М.: Hudozhestvennaya literatura, 1986. – S. 428-472.

[2] Brandes M.P. Stilistika nemeckogo yazyka / Dlya in-tov i fak. inostr. yaz. [Uchebnyk] 2-e izd., ispr. i dop. – М.: Vysshaya shkola, 1990. – 320 s.

[3] Volodina M.N. YAzyk sredstv massovoy informacii. – М.: Akademicheskij proekt, 2008. – S. 693.

[4] Zil'bert B.A. Rechevoe obshchenie: celi, motivy, sredstva. – М.: IYAZ, 1985. – 215 s.

[5] Kling V.I. Lingvostilisticheskie parametry zhanrov funkcional'nogo stilya nauchnoj prozy: (Na materiale sovrem. angl. med. lit.): Avto-ref. dis. ... kand. filol. nauk. – М., 1989. – 22 s.

[6] Makarevichus A.E. Problemy Problemnaya stat'ya kak zhanr anglijskoj gazety: Avto-ref. dis. kand. filol. nauk. – М., 1989. – 23 s.

[7] Naer V.L. Iz lekciy po teoreticheskim osno-
vam interpretacii teksta. – М.: MGLU, 2001. – 75 s.

[8] Razinkina N.M. Funkcional'naya silistika anglijskogo yazyka. – М.: Vysshaya shkola, 2004. – 184 s.

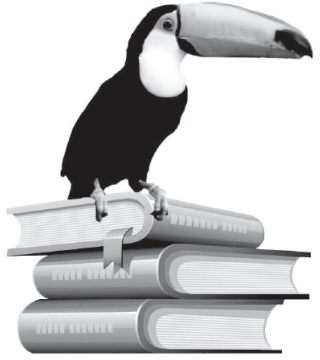
[9] Sindееva T.I. Rechevoj zhanr «gazetnaya recenziya» i ego lingvotekstovye harakteristiki: Avto-ref. dis. ... kand. filol. nauk. – М., 1984. – 25 s.

[10] Tyrygina V.A. Zhanrovaya stratifikaciya mass-medijnogo diskursa. – М., Librokom, 2010. – 320 s.

[11] Mistrik J. Zanry vechney literatury – Brati-
slava. 1975.

[12] Hornby R. The press in Modern Society. –
London: Muller, 1965. – 123 p.





Юридическое издательство
«ЮРКОМПАНИ»

Издание учебников,
учебных и методических
пособий, монографий,
научных статей.

Профессионально.

В максимально
короткие сроки.

Размещаем
в РИНЦ, E-Library.

ЮРКОМПАНИ

www.law-books.ru