

УДК 802.413.0

Л.Ф. Соловійова,
кандидат філологічних наук, старший викладач
(Житомирський педуніверситет)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ АКСІОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ В ТЕКСТАХ ГАЗЕТНОГО СТИЛЮ

У статті розглядаються роль, місце і функціональні особливості сучасної англійської аксіологічної лексики в текстах газетного стилю.

Кожна сфера людського спілкування має характерні для неї константні завдання комунікації. Одну з таких сфер представляють газетні тексти. Проблема дослідження вписується в загальне коло питань сучасної лінгвістичної науки – звернення до особливостей функціонування мови та її одиниць. Ця проблема активно розробляється у вітчизняному та зарубіжному мовознавстві.

Питання про стильову приналежність газетних текстів є дискусійним. Їх відносять до газетного [1:33; 2:64; 3:11], газетно-публіцистичного [4], газетно-інформаційного [5] стилів; розглядають як підстиль публіцистичного стилю [6:9; 7:111; 8:75]. О.М. Мороховський [9:231], Н.Ю. Шведова [10:10], Д.Кристал і Д. Дейві [11:149-150] вважають, що доцільніше говорити не про газетний стиль, а про мову газети взагалі, про мову газетних жанрів.

Дані розбіжності з приводу стильового статусу газетних текстів пояснюються розмаїтістю їх призначення і тематики: передова стаття, урядові постанови, інформація, полемічна стаття (газетна публіцистика), малюнок, репортаж, інтерв'ю, фейлетон, реклама й ін. Однак при відомій барвистості внутрістильової диференціації газетний стиль являє собою цілісний функціонально-стильовий різновид, що характеризується наявністю таких провідних диференціюючих ознак, як інформативність, традиційність, стереотипність, термінологічність, стислість, оціночність [12:108], що дає підставу для розгляду газетного стилю як самостійного функціонального стилю.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючим інтересом до мовних засобів, об'єднаних спільною семантичною функцією, до створення функціональної класифікації лексики, в тому числі й англійської. Нами врахована недостатня розробленість ряду проблем функціональної семантики, наприклад, розподіл аксіологічної лексики за функціонально-семантичними класами з урахуванням синтаксичного і прагматичного аспектів.

Мета дослідження полягає у встановленні особливостей функціонування сучасної англійської аксіологічної лексики в текстах газетного стилю.

Для досягнення цієї мети була поставлена задача – визначити роль, місце і функціональні особливості мовних засобів вираження аксіологічних категорій у текстах газетного стилю сучасною англійською мовою.

Із усієї різноманітності газетних жанрів розглянемо газетну інформацію, газетну публіцистику і рекламу. При цьому насамперед нас будуть цікавити особливості використання в них аксіологічної лексики.

Газетна інформація. Інформація є основною комунікативною функцією газетного стилю. До власне інформуючих текстів належать короткі газетні повідомлення як офіційні, так і телеграфних агентств. Такі тексти в основному носять нейтрально-інформаційний характер, у них у гранично стислій формі повідомляються тільки факти. Емоційно-оцінне ставлення до фактів, що повідомляються, у більшості випадків цілком відсутнє, наприклад:

Millions of pound's worth of gold could be lying under the West Country, according to a prospecting firm.

After almost two years drilling nine 300 ft test holes near Crediton, on the edge of Dartmoor, Devon, the Dublin-based exploration company Minmet is planning operations at four more sites and could start mining in two years time (Daily Mail, June 4, 1998).

Bomb hits National Front

A bomb exploded in an office of the far-right National Front in Marseille yesterday, wounding two activists, hours before the manslaughter trial of three members for shooting dead a teenage immigrant from the Comoro Islands in 1995. No one claimed responsibility for the bombing.

The three accused claim that they were putting up election papers and opened fire in fear of attack when Ibrahim Ali and several friends ran towards them. Ali's friends say they were running to catch a late-night bus. – Reuters, Marseille (The Guardian, June 10, 1998).

Однак "авторські" інформаційні матеріали, підписані кореспондентами (репортерами), відрізняються від наведених вище суб'єктивністю в оцінці інформації. У таких, зазвичай великих, текстах навмисно застосовуються експресивні засоби з метою не тільки надати певну інформацію, але й виразити своє ставлення до даних фактів, сформулювати в читача відповідну думку, змусити його дати потрібну кореспондентові оцінку описуваних явищ, подій і т.п.

Прикладом такого тексту може служити кореспонденція Бартон Геллемана про терористичний акт – убивство прем'єр-міністра Ізраїлю Іцхака Рабіна (The Guardian, November 6, 1995), який набрав широкого розголосу.

Серед емоційно-експресивних засобів значну роль відіграють атрибути оцінки:

On a windswept hill in the upper West Bank, the man police accuse of gunning down Yitzhak Rabin gave a coldly furious interview /.../.

He (the killer) belongs to an ugly sub-culture of bigotry and hatred which cannot be dismissed.

Posters have appeared in months showing Mr. Rabin wearing an Arab keffiyah or headdress, or – the most imaginable insult a Jew can offer a Jew – wearing Nazi uniform. Right-wingers also shouted "traitor" at the prime-minister at rallies – a deeply offensive term in the Israeli context.

After disarming and pinning him to a wall as Mr. Rabin fell bleeding, police said the alleged assassin spoke with almost surreal calm.

Крім атрибутів оцінки кореспондент, використовує дієслова з експресивною конотацією:

"The last of Israel is in Danger!" screamed one black-on-yellow banner /.../.

Within seconds, but too late, the young gunman had been disarmed and frogmarched to a police van.

Mr. Rabin was whisked to the nearby Ichilov Hospital with wounds in his back.

Деякі фрагменти кореспонденції містять складне переплетення різних взаємодіючих емоційно-експресивних засобів:

His words caught the mood of the vast, optimistic crowd. They loved it, and cheered to the echo as Mr. Peres, the foreign minister, weighed in with his own exhortations to peace. As the crowd bayed its approval, it was treated to a piece of political theatre. Mr. Peres finished speaking; the prime minister stood up. The two old warhorses of the Labour Party, who had spent 25 years blackening each other's character and whose mutual loathing was notorious fell into each other's arms.

The embrace could have been stage-managed but, given the men and occasion, this is unlikely. Emotion or genuine reconciliation? The world will never know, for lurking near the stage was fate, in the shape of a young Jew with murder in his heart.

Даний фрагмент насичений аксіологічною лексикою: атрибутами і предикативами оцінки: vast optimistic crowd, genuine reconciliation, mutual loathing was notorious, the embrace could have been stage-managed; експресивними іменниками і дієсловами, що несуть у собі той або інший ступінь оцінної конотації: approval, loathing, embrace, emotion, reconciliation, murder; love, cheer, blacken, lurk. Крім того, аксіологічна лексика в тексті взаємодіє з тропами (метафорами декількох різновидів): *his words caught the mood of the vast, optimistic crowd; Mr. Peres /.../weighed in with his own exhortations of peace; the crowd bayed its approval; the two old warhorses of the Labour Party; lurking near the stage was fate, in the shape of a young Jew with murder in his heart...*

Авторські кореспонденції (репортажі) іноді носять яскраво виражений іронічний характер. Іронічний ефект досягається шляхом контрастивного зіставлення аксіологічної лексики з протилежними знаками оцінки, наприклад:

Have no fears for future of Anglo-Irish relations. Hot on the heels of Tony Blair's eager acceptance of an invitation to address the Irish parliament, I learn of a touching rapprochement between reformed IRA killer Sean O'Callaghan and scientific scribbler Prof. Lewis Wolpert of University College, London.

When Irish writer Ruth Dudley Edwards asked if she could bring her close friend Sean to chez Wolpert at Christmas, he refused to have him in the house. Now, I discover, the pair are chums. "I was having a drink in the Asylum Club when this chap with a moustache came over and said: "I'm Sean O'Callaghan, we should meet," Lewis confided at the launch of Ruth's new crime novel 'Publish And Be Murdered' at the weekend. "We embraced." Sean, clutching a plastic beaker of wine, nodded in brotherly agreement (J. McEntee, The Express, June 4, 1998).

Газетна публіцистика. Газетна публіцистика характеризується двома основними функціями – інформуючою і впливовою в їх єдності.

Публіцистичний жанр газетного стилю активно взаємодіє з іншими функціональними стилями, використовуючи їхні прагматичні засоби і прийоми. У ньому, за словами Б. Вуайена, спостерігається "змішування розмовної мови, щоб бути зрозумілим, наукового стилю, щоб бути точним, художнього, щоб справити враження" [13 : 10].

Вплив на читача (переконання, полеміка, агітація, пропаганда) вимагає широкого використання експресивних мовних засобів. Якщо в художній літературі експресивність носить індивідуально-образний характер і має на меті емоційний і естетичний вплив на читача, то експресивність у газетній публіцистиці служить завданню впливу на маси з метою спонукання їх до активних дій, а також формування суспільної думки [13:45].

Тексти газетної публіцистики відрізняються різноманітною оригінальною структурою. З метою прямого дієвого контакту з читачем на початку статті може бути поставлене питання, на яке дається відразу запропонована відповідь, іноді несподівана, іронічна, з наступним роз'ясненням:

QUESTION: How can anybody possibly grow rich on the state payroll, when teachers, nurses and millions of other public sector workers have to make do with niggardly pay rises?

ANSWER: By becoming a lawyer and plugging into the legal aid system.

For years now, legal aid has been an open scandal. Wealthy fraudsters and City buccaneers seem to have no trouble whatever in having their cost fees paid by the rest of us. And what makes matters worse is the way so many lawyers grow fat in the process (Daily Mail. Початковий фрагмент статті Legal aid and lawyers in clover, June 4, 1998).

Полемічному підсиленню статті сприяє широке застосування аксіологічної лексики: *in clover, niggardly, an open scandal, wealthy fraudsters, City buccaneers, make matters worse, grow fat.*

У деяких публіцистичних статтях на початку наводиться думка опонента, а потім впливає полемічна відповідь автора, що доводить неспроможність цієї думки. У текстах такого типу використання аксіологічної лексики (в основному – атрибутів і предикативів оцінки) є вкрай необхідним і тому практично неминучим:

Authors need money to make the words go round

by Joan Smith

Writers, says the columnist Auberon Waugh, are a bunch of moaners. He regards them as vain, self-obsessed, irresponsible and exploitative./.../

For a start, Mr. Waugh's view of writers is hopelessly out of date. /.../ Editors work in a ruthless industry where success is based on a pretence that authors live in the 18th century. /.../ My advice to Mr. Waugh and to publishers is to get real. It is not a plea for special treatment but a demand for recognition of writing as a proper job. /.../ It may not suit Mr. Waugh's lofty view of the world, but writers are getting very fed up with being treated as people who can live on air.

He claims to despise writers – "not usually very pleasant people", he says. Perhaps this explains why he pays his contributors so badly. I, on the other hand, am delighted to belong to this despised group. And I have no doubt at all that we should be paid properly for the work we do. (The Express, June 4, 1998).

Різновидом публіцистичного жанру є ораторська публіцистика. Промови, проголошені видатними державними і громадськими діячами, відомими вченими і майстрами мистецтва, як правило, не тільки сприймаються слухачами під час проголошення, але і стають надбанням масового читача – газети неодмінно їх публікують.

Ораторська публіцистика сповнена пафосу. Вона емоційно-насичена й експресивна. Важливу організуючу роль відіграють синтаксичні засоби – паралелізми і повтори. Лексичні експресивні засоби представлені протиставленням аксіологічної лексики позитивної і негативної оцінки.

Яскравим зразком ораторської публіцистики може служити проголошена англійською мовою промова Нобелівського лауреата світу, прем'єр-міністра Ізраїлю І. Рабіна після підписання Ізраїльсько-Палестинської Декларації у Вашингтоні 13 вересня 1993 року.

Наведемо її цілком:

We have come from Jerusalem, the ancient and eternal capital of the Jewish people. We have come from an anguished and grieving land. We have come from a people, a home, a family, that has not known a single year – not a single month – in which mothers have not wept for their sons.

We have come to try and put an end to the hostilities, so that our children, our children's children, will no longer experience the painful cost of war, violence and terror. We have come to secure their lives and to ease the sorrow and painful memories of the past – to hope and pray for peace.

Let me say to you, the Palestinians: we are destined to live together on the same soil, in the same land. We, the soldiers who have returned from battle stained with blood, we who have seen our relatives and friends killed before our eyes, we who have attended their funerals and cannot look into the eyes of their parents, we who have come from a land where parents bury their children, we who have fought against you, the Palestinians:

We say to you today in a loud and a clear voice: enough of blood and tears. Enough. We have no desire for revenge. We harbour no hatred towards you. We, like you, are people – people who want to build a home, to plant a tree, to love, to live side by side with you – in dignity, in empathy, as human beings, as free men. We are today giving peace a chance, and saying again to you: enough.

Let us pray that a day will come when we all will say: farewell to the arms. We wish to open a new chapter in the sad book of our lives together – a chapter of mutual recognition, of good neighborliness, of mutual respect, of understanding.

We hope to embark on new era in the history of the Middle East. Today, here in Washington, at the White House, we will begin a new reckoning in relations between peoples, between parents tired of war, between children who will not know war.

Our inner strength, our high moral values, have been derived for thousands of years from the Books of Books, in one of which, Koheleth, we read:

"To every thing there is a season, and a time to every purpose under heaven: a time to be born, and a time to die; a time to kill, and a time to heal; a time to weep, and a time to laugh; a time to love, and a time to hate; a time of war, and a time of peace."

The time of peace has come. (The Guardian, November 6, 1995).

У наведеній промові чітко виступають характерні прийоми ораторської публіцистики. Це, насамперед, повтори:

- анафори: We have come ... (5 разів); We who... (5 разів); let me say to you..., we say to you..., we are saying to you...та ін.

- обрамляючий повтор (framing) : Enough. /.../ enough;

- повтор паралельних конструкцій з антитезою: a time to be born, and a time to die; a time to kill, and a time to heal; a time to weep, and a time to laugh; a time to love, and a time to hate і ін.

Аксіологічна лексика представлена прикметниками з протилежними полюсами оцінки (" + ") і (" - "):

Атрибути позитивної оцінки	Атрибути негативної оцінки
<u>free</u> men	an <u>anguished</u> and <u>grieving</u> land
<u>good</u> neighborliness	the <u>painful</u> cost
<u>high</u> moral values	the <u>painful</u> memories
<u>loud</u> and <u>clear</u> voice	the <u>sad</u> book

Інтенсивно використовується також аксіологічна лексика, що належить до інших частин мови. Такі слова або містять інгерентну сему оцінки або здобувають оцінку сему в контексті:

- іменники: peace, hope, understanding ("+"); hostilities, war, violence, terror, sorrow, battle, blood, funerals, tears, revenge, hatred ("-");

- дієслова (у тому числі безособові форми): love, secure, ease ("+"); weep, bury, hate, fight, stained with blood, killed, tired of war ("-").

Таким чином, аксіологічна лексика в ораторській публіцистиці служить цілям ефективного пропагандистського впливу на слухача/читача.

Реклама. У наші дні реклама, будучи однією з розповсюджених різновидів масової комунікації, активно впливає на спосіб мислення, поведінку, смаки і потреби людини.

Основне завдання рекламних газетних текстів, їхня прагматична спрямованість полягає в пропаганді рекламних товарів і послуг. "Оціночність рекламного тексту є частиною прагматичної установки реклами і являє собою важливий спосіб емоційного впливу на потенційного покупця" [14 : 83].

Прагматична установка позитивної (часто завищеної) оцінки призводить до інтенсивного використання відповідних аксіологічних прикметників – атрибутів і предикативів оцінки. Значно рідше зустрічається в рекламах аксіологічна лексика, що належить до інших частин мови – дієслова, іменника, прислівника:

Work Your Own Miracle!

Shed 10years in 10 weeks. All natural way you can look. Younger. Livelier. Fitter with new, cheap, easy day-by-day wonder plan. See results fast (Sun, November 25, 1997).

Семи позитивної оцінки в семантичній структурі атрибутів і предикативів можуть бути як інгерентними, так і потенційними (останні реалізуються в контексті реклами):

The next Best Thing

We bring you the latest must-have beauty items in three price ranges – luxurious, mid-range and economy – to suit all budgets. This week, we try out tinted moisturisers, ideal for summer because they provide light coverage and give skin an immediate healthy glow (Daily Mail, June 4, 1998).

Оціночність прикметника припускає наявність шкали оцінки [15]. Т.І. Черемісіна прийшла до важливого висновку про те, що в шкалах оцінки прикметників реклами обидва "полюси" характеризуються позитивною оцінкою, а не протиставленням "добре": "погано", тобто шкали мають вигляд "О → позитивна оцінка" [16:86]. Наприклад, шкала "доступності" представлена прикметниками fabulous, unbelievable, rich-looking, expensive :: affordable, inexpensive. Шкала "модності" на нульовому полюсі представлена прикметниками traditional, classic, а на полюсі позитивної оцінки прикметниками innovative, modern, new.

Подібна градація оцінки, певно, властива й іншим шкалам ознак. Що ж стосується загальної оцінної шкали "добре" :: "погано", то вона імпліцитно присутня у РТ (рекламному тексті), але реалізується досить специфічно, оскільки усі прикметники реалізують позитивну оціночність, а негативний полюс шкали формує відсутність тієї ознаки, котра акцентує прикметник" [16:86].

Найбільшою текстотворюючою силою в рекламі володіють семи загальної позитивної оцінки, максимальної наявності необхідної ознаки, незвичайності і новизни, необхідної функціональності.

До рекламних газетних текстів пред'являється ряд вимог:

1. РТ повинен бути конкретним, цілеспрямованим, діловим.
2. РТ повинен бути доказовим, логічно побудованим і дохідливим щодо лексики.
3. РТ повинен бути лаконічним.
4. РТ повинен бути оригінальним, несхожим на інші. Крім того, він повинен бути цікавим, дотепним.
5. РТ повинен бути експресивним, насиченим аксіологічною лексикою.

В англомовній рекламній практиці часто застосовується класична схема *AIDA* поетапної дії тексту реклами на психіку людини:

Перший етап – залучення уваги до тексту (attention – A).

Другий етап – поява інтересу до змісту інформації (interest – I).

Третій етап – виклик бажання мати запропоноване (desire – D).

Четвертий етап – спонукання до дії, тобто доведення до здійснення покупки (action – A).

Це – ідеальна модель. Однак, рекламний текст може не вирішувати деяких з перерахованих завдань, якщо вони вже здійснені іншими засобами (яскраві фарби, виразний шрифт, малюнки, незвичайний ракурс зображеного на фотографії і т.п.).

Дуже важливу роль відіграють заголовок і слоган до рекламного тексту. Їх лаконізм і експресивність не тільки допомагають помітити оголошення (етап А), але і зафіксувати увагу, зацікавити читача, викликати в нього бажання прочитати весь текст до кінця (етап І).

Аргументи завжди повинні бути достовірними і вагомими, інакше читач не повірить у переваги предмета реклами (етап D).

Заключна частина рекламного тексту повинна закріпити головну думку, переконати читача зробити покупку або скористатися запропонованими послугами (етап А 2).

Розглянемо оригінальну рекламу фотоапарата "Мінокс":

LESS IS MORE / заголовок

All-singing, all-dancing – the Minox is definitely not! / слоган

There's no auto this or that – it's camera that allows your creative juices to flow and produce pictures that will make the most professional of pros turn green with envy. A superb f/2.8 lens with quality technology tucked into a robust body. / аргументи

The Minox 35 ML – one of the world's smallest cameras. Less to carry, more of a statement (The Times, May 23, 1994).

/ закінчення

Насамперед, звертає на себе увагу ефективне використання аксиологічної лексики з протиставленням негативної і позитивної оцінки: all-singing, all-dancing, auto this or that :: creative (модне, але, на думку авторів реклами, надмірне захоплення автоматичними пристроями набуває в контексті реклами семи негативної оцінки, протиставляючись творчому початку).

Важливу роль в аргументах відіграють і атрибути загальної позитивної оцінки: superb lens, quality technology. Атрибути robust і smallest також реалізують у контексті сему позитивної оцінки.

Закінчення містить висновок, що роз'яснює зміст заголовка "Less Is More".

Серед інших експресивних засобів слід зазначити зближення з лексикою і синтаксисом розмовної мови (all-singing, all-dancing; there's no auto this or that; pros; tucked into; фразеологізм turn green with envy).

Прагнення до максимальної експресивності реклами досягається різноманітними засобами аж до використання вульгарного просторіччя, наприклад, You Takes Your Choice. You Saves Your Money (The Times, April 29, 1994). І все-таки головним текстотворюючим експресивним засобом реклами, що забезпечує її ефективність, варто визнати аксиологічну лексику.

Питома вага аксиологічної лексики в текстах газетного стилю залежить від їх жанру. В офіційній газетній інформації вона мінімальна або відсутня взагалі. В авторських кореспонденціях (репортажах) вона зустрічається набагато частіше, тому що виконує функцію впливу на читача з метою розділити думку автора з приводу тієї або іншої події.

Найбільша питома вага аксиологічної лексики властива газетним рекламним текстам, що цілком природно, тому що їх прагматична спрямованість полягає в пропаганді товарів і послуг.

Перспективними напрямками подальших досліджень ми вважаємо:

- вивчення обраної проблематики на матеріалі інших мов з позицій контрастивної лінгвістики;
- проведення кількісного та статистичного аналізу питокої ваги аксиологічної лексики у газетних текстах у зіставленні з іншими типами текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
2. Стеллиферовский А.В. Некоторые структурно-смысловые характеристики информационных газетных текстов // Функциональные стили. Лингво-методические аспекты. – М.: Наука, 1985. – С. 63-75.
3. Hough G.A. Structures of Modification in Contemporary American English. – The Hague: Mouton, 1971. – 125 p.
4. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. – М.: Русский язык, 1982. – 198 с.
5. Шмелёв Д.Н. Современный русский язык. Лексика. – М.: Просвещение, 1977. – 335 с.
6. Токарева И.И. Опыт функционально-стилистической типологии многокомпонентных субстантивных словосочетаний в современном английском языке: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – К., 1977. – 19 с.
7. Стриженко А.А. О некоторых особенностях публицистического стиля в сопоставлении с научным // Функциональные стили и преподавание иностранных языков. – М.: Наука, 1982. – С.109-125.
8. Иванчикова Е.А. Жанровые формы речи газетной публикации: Опыт типологии текстов // Стилистика русского языка. Жанрово-коммуникативный аспект. – М.: Наука, 1987. – С. 72-135.
9. Мороховский А.Н., Воробьёва О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка. – К.: Вища школа, 1991. – 272 с.
10. Шведова Н.Ю. Активные процессы в современном русском синтаксисе (словосочетание). – М.: Просвещение, 1966. – 156 с.
11. Кристал Д., Дейви Д. Стилистический анализ // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 9. – Лингвостилистика. – М.: Прогресс, 1980. – С. 148-171.
12. Наер В.П. Прагматический аспект английского газетного текста // Сб. науч. тр. МГПИИЯ. – Вып. 178. Коммуникативные и прагматические особенности текстов различных жанров. – М., 1981. – С. 106-116.
13. Vouenne V. Journalisme et litterature // Le francais dans le monde. – 1965. – No 30. – P. 8-14.
14. Тхор Н.М. Цвет в прозе Карсон Маккалерс // Принципы функционирования языка в его речевых разновидностях. – Пермь: Изд-во ПГУ, 1984. – С. 115-123.
15. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985. – 228 с.
16. Черемисина Т.И. Экспрессивный аспект адекативной номинации (опыт анализа языка рекламы) // Семантические механизмы в системе лексической номинации и в актах коммуникации. – М.: Изд-во МГПИИЯ, 1989. – С. 83-89.

Матеріал надійшов до редакції 27.12.2003 р.

Соловьёва Л.Ф. Особенности функционирования современной английской аксиологической лексики в текстах газетного стиля.

В статье рассматриваются роль, место и функциональные особенности современной английской аксиологической лексики в текстах газетного стиля.

Solovyova L.F. Functional Peculiarities of Modern English Axiological Vocabulary in Newspaper Texts.

The role, place and certain peculiarities of applying Modern English axiological vocabulary in newspaper texts are the concern of the present paper.