используется журналистами для оживления, заложенного в данный фразеологизм образ.

Итак, проведенный анализ крымских изданий свидетельствуют о том, что в современных газетах фразеология функционирует активно, ярко и своеобразно, отражая общие тенденции развития языка и стилистически расширяя возможности современных СМИ. Чтобы заинтересовать читателя журналисты часто используют разнообразные стилистические приемы использования фразеологизмов в своих материалах. Обнаруживается важная закономерность: стилистические приемы окказиональной формы действенны в отношении всех устойчивых сочетаний (крылатых выражений, пословиц, поговорок, штампов, клише).

1. Баско, Н.В. Русские фразеологизмы в ситуациях [Текст]: учебное пособие – Москва: Русский язык. Курсы, 2011. – 158 с.
2. Баско, Н.В. Фразеологизмы в языке современных российских СМИ [Текст]: монография – Москва: Книжный дом Университет, сор. 2016. – 191 с.
3. Блохина, Н.Г. Информационный потенциал слова и фразеологизма [Текст]: сб. науч. ст. – Орел: ГОУ ВПУ «Орлов. гос. ун-т», 2005.
4. Голуб, И.Б. Литературное редактирование [Текст]: учебное пособие – Москва: Логос, 2010. – 427 с.
5. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе [Текст]: монография – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 267 с.
6. Приходько, В.К. Фразеологическая стилистика. Преобразования фразеологизмов в речи [Текст]: учебное пособие – Хабаровск: Изд-во ДВГТУ, 2008. – 282 с.
7. Телия, В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты [Текст]: учебное пособие – Москва: Шк. «Языки рус. Культуры», 1996. – 284 с.
8. http://www.aif.ru/ugol/communal/platezhom_krasen_kak_energetiki_boryutsya_s_zadolzhennostyami_potrebitelnykh газета «Аргументы и факты» [Электронный ресурс].
9. <http://goloskrimanev.ru/chto-v-imeni-moem.html> газета «Голос Крыма» [Электронный ресурс].
10. http://www.aif.ru/sport/person/poezdka_s_shumacherom_kak_znamenityy_gonshchik_korrespondenta_aif_proklatil_id=3926782 газета «Аргументы и факты» [Электронный ресурс].
11. http://www.krym.aif.ru/sport/football/kochuyushchiy_klub_bez_rodu_bez_plemeni_komu_nuzhno_vozrozhdenie_fk_tavriya газета «Аргументы и факты» [Электронный ресурс].
12. <http://goloskrimanev.ru/skazhi-mne-chto-nibud-i-ya-skazhu-kto-tyi.html> газета «Голос Крыма» [Электронный ресурс].
13. http://www.krym.aif.ru/health/ne_spyashchie_krasavcy_kto_nedosypaet_bolshe_vseh газета «Аргументы и факты» [Электронный ресурс].

Малярчук-Прошина У.О., Жирнова В.И.

Экспрессивная лексика как средство речевого воздействия в языке СМИ

*КФУ имени В.И. Вернадского
(Россия, Симферополь)*

doi: 10.18411/sr-10-02-2019-26

idsp: sciencerussia-10-02-2019-26

Аннотация

Речевое воздействие в СМИ осуществляется с помощью применения различных приемов и лексических единиц, таких как экспрессивная лексика. Эмоциональная окраска слов позволяет приблизиться к живой речи, а значит стать ближе к читателю, что в свою очередь приведет к успешному речевому воздействию. Современный язык СМИ приобрел черты вседозволенности и в какой-то степени пренебрежение к литературному языку и стал чаще обращаться к диалектизмам, разговорной и сниженной лексике. Экспрессивная лексика – альтернатива, применению нелитературных лексических единиц, не теряя возможности эмоционального воздействия на читателя. В статье рассмотрена роль экспрессивной лексики в успехе речевого воздействия.

Ключевые слова: речевое воздействие, экспрессивная лексика, эмоциональная окраска.

Abstract

Speech influence in the media is carried out using various techniques and lexical devices. Emotional coloring of words allows you to get closer to lively speech, and therefore get closer to the reader. The modern language of the media has acquired the features of permissiveness and to some extent the neglect of the literary language and began to turn more often to dialectism, colloquial and reduced vocabulary. Expressive vocabulary – an alternative, the use of non-literary lexical units, does not lose the possibility of an emotional impact on the reader. The article discusses the role of expressive vocabulary in the success of speech exposure.

Key words: speech influence, expressive vocabulary, emotional coloring.

Язык СМИ развивался очень стремительно с момента появления и до настоящего времени. На данный момент можно утверждать, что функция воздействия и убеждения вытеснила остальные функции речи, и средства массовой информации превратились в средства массового воздействия [3].

Современное медиапространство выстроено таким образом, чтобы речевое воздействие было максимально эффективным. А. П. Короченский отмечает, что интерпретация знаний об окружающем мире происходит в любом изложении событий, «пока происходит передача информации в обществе», однако «искажение нарастает на этапе потребления информации под влиянием коммуникативных условий ее приема и индивидуальных особенностей восприятия, свойственных получателем медийных посланий» [4]. Из этого следует, что погоня за сильными воздействующими факторами приводит не только к некорректности в выражениях, но и к искажению фактов. Такая тенденция негативно воздействует на направленность языка СМИ, как средства донесения до общественности фактов и событий, происходящих в мире.

Исследования социологов и наблюдение журналистов-практиков говорят о том, что главенствующая воздействующая роль принадлежит именно способам речевой формы подачи информации, к которым и относится экспрессивная лексика. Интересно, что некоторые толковые словари русского 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.

Экспрессивная лексика – это эмоционально-оценочные лексические единицы. Журналисты обращаются к своим чувствам, оценкам и мыслям при коммуникации с аудиторией. Функцию воздействия публицистики также называют экспрессивной функцией, так как экспрессия тесно связана с речевым воздействием.

Средства создающие экспрессивный эффект речи:

1. Условия общения, выраженные в стилистических регистрах, функционально-стилистических тональностях и др. Поскольку значимость эмотивно-оценочных сигналов очевидна, представители этой тенденции относят их к «добавочной» смысловой информации, соотносимой со свойствами обозначаемой реалии, а не с социально-речевыми и нормативными параметрами общения [1, с. 46].
2. Стилистическое направление, с целью провести эмоциональную составляющую под всю лексику. Вызывает интерес у всех, кто заинтересован изучением стилистики русского языка и стремится не различать механизмы создания эмотивных значений, а больше стремится делить их на разновидности и изучать их стилистический эффект.
3. Комплексный подход к проблеме экспрессивности. В этом направлении намечается стремление выявить типы смысловой информации, создающие экспрессивность-образность, эмоциональную и

экспрессивную окраску значений, а также их стилистическую значимость, которые интерпретируются как особый экспрессивный пласт в значении слов, дополняющий денотативное значение [5, с. 32].

Экспрессивные средства присутствуют во всей публицистике, за исключением тех жанров, где построение материала диктует лишь использование факта. Однако лишь некоторые жанровые особенности диктуют невозможность использования каких-либо речевых средств, в остальном публицистика построена на использовании экспрессии. Обратимся к новостным медийным текстам, Т. С. Дроняева утверждает, что в новостном дискурсе представлено достаточное количество экспрессивных средств, которые способствуют проявлению субъективности, то есть преодолению жанрово обусловленной объективированности новостного (информационного) текста в целях воздействия на читателя [2]. Соглашаясь с этим мнением, А. А. Негрышев отмечает: «Стилистическая нейтральность новостей отнюдь не свидетельствует о преобладании стандарта над экспрессией» [6, с. 44]. Если обратиться к рекламе, то здесь также делают ставку на игру слов. Составитель рекламного текста старается внедрить рекламное слово в жизнь потребителя, для этого используются различные метафоры, аллюзии, литературные реминисценции и другие способы усиления выражений.

Говоря об экспрессивной лексике, как элементе речевого воздействия необходимо остановиться на нескольких аспектах. Речевое воздействие – это комплексный подход к построению журналистского текста. Нельзя говорить о том, что текст, наполненный эмотивной лексикой, проведет успешную воздействующую функцию. В успех речевого воздействия заложены и стиль написания, и особенности авторского почерка, а также внешнее оформление текста. Словотворческое разнообразие и использование необычных лексических оборотов – один из важных пунктов в выполнении плана по успешному речевому воздействию. Таким образом, в понятии «речевого воздействия» экспрессивная лексика не единственно-важный компонент, но и роль ее нельзя недооценивать.

Какие преимущества дает использование экспрессивной лексики в публицистике? Использование слов этой семантической направленности должно быть логически оправдано. Русский язык богат своими словоформами и разнообразием усиления семантики слов, но тем не менее в языке СМИ чаще всего прибегают именно к экспрессивной лексике, как к наиболее эффективной.

Особенности экспрессивной лексики:

- Приближение текста к читателю. Разговорная речь всегда живая и эмоциональная, поэтому читая богатый экспрессией текст, адресат чувствует нотку оживленной беседы и принимает текст ближе, будто участвует в личной беседе с автором.
- Способность вызывать к чувствам. Пронизывающий жалостью, скорбью и несправедливой злостью текст найдет отклики в сердцах большинства читателей, что может не только затронуть нежные чувства, но и привести к следующей важной особенности экспрессивной лексики.
- Побуждение к действию. Эмоционально растроганные или же агитированные несогласием с чем-то люди способны поднимать восстания и создавать общественные движения, вплоть до серьезных и масштабных проявлений.
- Непрямое манипулирование сознанием. Благодаря необходимой авторской эмоциональной направляющей в тексте читатель сделает необходимые автору выводы, которые он будет считать собственными.

Исходя из вышеперечисленных особенностей, нельзя не заметить, что экспрессивное насыщение текста несет в себе функции, которые также ставятся на первый план во всей журналистской деятельности в целом. Но необходимо понимать,

что все эти условия выполняются лишь тогда, когда эмотивная лексика стоит на своем месте, правильно оформлена в контексте и оправдывает свое использование, в зависимости от поставленной автором цели. Как справедливо отмечает В. И. Шаховский «именно эмоции лежат в основе выбора обозначений для новых или высокочастотных контекстуальных понятий, обозначающих реалии нашего времени» [7, с. 29].

Часто экспрессивная лексика занимает важное место в заголовке текста. Как известно, заголовки обязаны привлечь внимание и заинтересовать так, чтобы читатель обязательно углубился в материал. Например, в газете «Первая Крымская» заголовок гласит: «Без Украины существовать не может: Крыму в России предрекли катастрофу». Нередко одно нейтральное слово имеет несколько экспрессивных синонимов, различающихся по степени эмоционального напряжения; ср.: несчастье – горе, бедствие, катастрофа. Словом «катастрофа» характеризуют самые страшные происшествия в мире. В короткой заметке из трех глав слово «катастрофа» повторяется три раза, автор намеренно не подбирал синонимов, ведь другие слова не будут нести такой эмоционально напряженный смысл [8].

Как можно пройти мимо новости с животрепещущим названием «В Запорожье горе-мать жестоко избила сына в детской комнате». Автор уже описал героине материала фразой «горе-мать» и дал оценку ее поведения «жестоко избила». Мы видим, что благодаря экспрессивной лексике эмоционально-оценочная позиция автора прослеживается с первых строк. Насколько оправдано использование таких выражений в адрес женщины, мог ли автор ее осуждать? Журналистику называют отдельным социальным институтом, несущим моральные ценности в общество. Общество и законодательство осуждает и запрещает насилие над детьми. Поэтому в этом случае автор осуждает поведение данной личности и приводит примеры других проявлений ненадлежащего обращения с детьми, обращая внимание на неприемлемость такого поведения в обществе [9].

Политика это та сфера, в которой всегда используются всевозможные приемы для манипуляторного воздействия. В газете «Комсомольская правда» в статье с названием «...Украинские националисты готовили покушение на президента Рузвельта» далее говорится о «бандеровцах», «нацистах» и других известных политике и истории ярлыков. Статья объемная и ее содержание наполнено историческими сводками и аналогии с нынешним временем «сталинщины», «гитлеровщины», «бандеровщины». Вы также встретите слова «нацизм» и «фашизм». Об эффекте, который производит статья на читателей, лучше всего говорит отклик на нее. Читатель рассуждает о терроризме и о разнице в политическом строю России и Америки, стран, которые всегда участвуют в гонке за власть. Такие статьи имеют агитационную и провокационную функции, а тема политики всегда задевает людей больше, чем любая другая [10].

В новостях спортивного раздела также встречается экспрессивная лексика в одной из статей о скандально известном футболисте Кокорине в газете «Комсомольская правда» автор пишет: «Кокорин ничего не понял. Он всех вас считает «стадом баранов», и тюрьмой, похоже, это не лечится». Помимо этого автор называет тюрьму – «Бутыркой», людей которые поддерживают футболиста – «свитой» и переходит к откровенной неприязни: «И уж точно, у Александра Кокорина за время, проведенное в Бутырке, не прибавилось мозгов». Сам автор, по его словам, причисляет себя к «баранам» и говорит от лица возмущенным таким поведением футболиста людей. Заканчивается статья риторическим вопросом: «Но как тогда вообще лечить глупость и высокомерие?». Эмоциональное напряжение в статье очень высоко, а степень осуждения автором самого героя статьи граничит с ненавистью. Также как и в случае выше, автора в большей степени поддерживают читатели так как, не смотря на

способ высказываний, он несет моральные устои общества и пропагандирует общепринятое поведение, осуждая преступные похождения футболиста [11].

Из примеров, приведенных выше, можно сделать вывод о широте применяемости и разнообразия возможностей, которые дает журналисту экспрессивная лексика. Благодаря эмоциональной напряженности текста выполняется манипуляторное воздействие на читателей, затрагиваются чувства жалости, несправедливости, откровенно вызывается агрессия и злоба. Как мы видим, авторы современности не стесняются в выражениях и оценках, особенно в материалах, где они точно уверены в поддержке со стороны общества. Что касается политических статей, то в них журналисты более аккуратны к используемым лексическим единицам и предпочитают выбирать уже устоявшиеся выражения и штампы, которые несут в себе не меньший, а иногда и больший эмоционально-напряженный контент. Исходя из этого, можно говорить, что экспрессивная лексика входит в особенности словообразовательного творчества каждого журналиста. Язык СМИ богат на эмоционально-оценочную лексику, а она в свою очередь, играет одну из главных ролей в публицистике.

1. Винокур, Т. Г. Русский язык в его функционировании / Т. Г. Винокур. – М.: Русский язык, 1990. – 376 с.
2. Дроняева, Т. С. Информационный подстиль / Т. С. Дроняева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М. Н. Володиной. – М.: МГУ, 2003. – 760 с.
3. Ильясова, С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М., 2009. – 296 с.
4. Короченский, А. П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов н/Д., 2002.
5. Лукьянова, Н. А. О семантике эмоционально-оценочных слов русского языка / Н. А. Лукьянова // Семантическая структура слова. – Кемерово, 1994. – 328 с.
6. Негрышев, А. А. Стандарт и экспрессия в новостном медиатексте: к прагматике композиционной структуры / А. А. Негрышев // Медиальманах. – 2013. – 44 с.
7. Шаховский, В. И. Какими словами «оплодотворяют» людей российские СМИ? / В. И. Шаховский // Русистика. Вып. 7: Сб. науч. тр. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. – 90 с.
8. <https://1k.com.ua/bez-ukrainy-sushhestvovat-ne-mozhet-krymu-v-rossii-predrekli-katastrofu.html>
9. <https://1k.com.ua/v-zaporozhe-gore-mat-zhestoko-izbila-syna-v-detskoj-komnate-tts-video.html>
10. <https://www.crimea.kp.ru/daily/26932/3982751/>
11. <https://www.crimea.kp.ru/daily/26932/3982414/>

Малярчук-Прошина У.О., Стороженко А.А.
Метафора как стилистический прием в travel-текстах

*КФУ имени В.И. Вернадского
 (Россия, Симферополь)*

doi: 10.18411/sr-10-02-2019-27

idsp: sciencerussia-10-02-2019-27

Аннотация

Процесс глобализации, широкое распространение Интернета, а также развитие новых технологий привело к появлению возможности работать путешествуя. Все чаще впечатления от путешествия трансформируются в информацию, будь то travel-блогинг или travel-фотография. Travel-журналистика на сегодняшний день представляет собой особый жанр, вызывающий большой интерес аудитории, так как лайфстайл информация является более досуговой, нежели новостной. Живой язык и легкость в восприятии travel-текстов достигается путем языковых средств выразительности, на которые мы обратим внимание в данной статье.