

Секция «Журналистика»

Лексические средства выражения оценочности в журналистском тексте в
ежедневных качественных изданиях

Шарапова Ксения Витальевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: kseniasharapova@gmail.com*

В системе функциональных стилей современного русского языка особое место занимает газетно-публицистический стиль, то есть язык прессы. Ежедневные периодические издания являются наиболее востребованными читателями печатными СМИ. Журналист (производитель) при подаче материала потребителю старается всячески «разукрасить» текст, используя приемы создания экспрессивно-стандартного конфликта. Эффект экспрессии достигается и введением «неожиданных» разговорных, метафорических и иных средств выражения, ассоциируемых не только с текстом, но и со всеми соотносительными или синонимичными параллелями, которые могли бы быть более естественно употреблены в данном тексте. [1] Так, на помощь автору приходят различные риторические фигуры. С помощью них текст приобретает оттенок пространственности. [4]

Материалы качественных изданий являются наиболее интересным полем для изучения средств выражения оценочности, так как здесь автор имеет возможность импровизировать с языком, привносить некую недосказанность и «подстрочность» в свой текст. Ведь основные отличительные черты языка газеты — социальная оценочность, коммуникативная общезначимость, особый характер экспрессивности. [3]

Наиболее часто в газетном тексте встречаются такие лексические средства выражения оценочности, как семантико-стилистические синонимы, аллюзия и реминисценция.

Семантико-стилистические синонимы – это слова и их эквиваленты, обозначающие одно и то же явление объективной действительности и различающиеся не только стилистической окраской, но и оттенками общего для каждого из них значения. Синонимы справедливо считаются показателем богатства, развитости и гибкости языка. Различаясь оттенками значений и стилистической окраской, синонимы выполняют в языке целый ряд функций: способствуют точности и ясности высказывания, фонетически разнообразят речь, обуславливают разнообразие и богатство стилей устной и письменной речи. [2]

Аллюзия – риторический прием, используемый для создания подтекста и состоящий в намеке на какой-либо широко известный исторический, политический, культурный или бытовой факт. Намек осуществляется, как правило, с помощью слов или сочетаний слов, значение которых ассоциируется с определенным событием или/и лицом. Аллюзия используется в художественной и публицистической речи, выполняя в рамках своей главной функции создания подтекста различные частные функции. Например, аллюзия может употребляться как элемент Эзопова языка. Аллюзия может выполнять текстообразующую функцию – быть смысловым центром небольшого литературного произведения. [5]

Реминисценция – риторический прием, состоящий во включении в речь (текст) хорошо узнаваемого фрагмента чужого (прецедентного) текста, иногда несколько трансформированного, без упоминания его названия и автора, для усиления экспрессивности выражений мысли или создания какого-либо другого стилистического эффекта. На реминисценции зачастую держится, начиная с заголовка, ироническая тональность газетной статьи. Если аллюзия намекает на какой-либо факт (событие, лицо и др.), то реминисценция отсылает к какому-либо тексту. Реминисценция является «перекличкой» не только разных исторических эпох, но и разных стилистических типов текста. Реминисценция образа, реминисцируемая строчка приобретает разное звучание под влиянием контекста и лексической замены. [6]

Также следует рассмотреть несколько «говорящих» примеров. Например, в статье под заголовком «Денежные избранники» (от 03 апреля 2008 года, «РБК Daily») про самый богатый российский парламент. Денежные избранники – народные избранники, депутаты-богачи (эвфемизм с намеком на незаконное богатство).

Статья о хулиганской выходке нацболов, заблокировавших чиновников ФМС в знак протеста, вышла в «Новых известиях» под заголовком: «За китайцев в ответе» (25 (2142) 13 февраля 2007). Намекает на «крылатую» фразу из произведения «Маленький принц» Антуана де Сент-Экзюпери: «Мы в ответе за тех, кого приручили». «Мы должны бережно относиться к близким, любимым, и всем, с кем нас свела жизнь». Для придания ироничного экспрессивного оттенка автор удачно использовал прием аллюзии в заголовке.

Наряду с прямой реминисценцией чаще используется обратная, построенная на антитезе к самой поговорке и ее смыслу. В этом случае ключевое слово поговорки реминисцируется в антоним или отрицание. «По одежке... выпроваживают» («Новые известия» 235 (2113) 21 декабря 2006) – статья о выступлении самарской прокуратуры против запрета на мини-юбки. Здесь заголовок подобран со вкусом, вкусом саркастической ухмылки, мол, все-таки взбунтовались люди в штатском и не запретили короткие наряды. Отсылает к поговорке: «По одежке встречают, по уму провожают». Почему реминисцируется именно первая часть, а не вторая, что было бы логичней? Просто потому, что подразумевается, что у сотрудников прокуратуры ум и так на месте, а вот с одежкой – вопрос спорный.

Излишнее использование риторических фигур в журналистском тексте иногда отрывает читателя от главной мысли повествования. Однако они же заставляют нас думать при чтении материалов, устанавливают контакт автора с аудиторией.

Литература

1. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во Московского Университета, 1971
2. Палевская М.Ф. Синонимы в русском языке. – М.: Просвещение, 1964
3. Солганик Г.Я. Лексика газеты: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Высш. Школа, 1981
4. Топоров В. Н. Пространство и текст // Текст: семантика и структура. – М.: Наука, 1983

5. Христенко И.С. К истории термина “аллюзия” // Вестник Моск. ун-та. Серия 9. Филология. 1992
6. Энциклопедический словарь-справочник Культура русской речи под общим руководством Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева / РАН Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – М.: Изд-во «Флинта», 2005