

УДК 808.5

ФУНКЦИИ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ**Табакова З.П.***(д.ф.н., профессор кафедры «Русский язык и литература», СКГУ им. М. Козыбаева, г. Петропавловск, ztabakova@yandex.ru)***Сейдахметова Д.Ф.***(магистрант, кафедра «Журналистика», СКГУ им. М. Козыбаева, г. Петропавловск, dilya_1990.10@mail.ru)***Аңдатпа**

Мақалада БАҚ тілінің заманауи көркемдік құралы қарастырылады. Авторлар БАҚ тілінің көркем құрал ретінде оның ерекшеліктерін саралайды. Мақалада БАҚ тілінің көркем құралдарын пайдалану, мәтінге назар аудару және оны сақтауға тиісетін септігі туралы гипотеза негізге алынған.

Түйінді сөздер: көркем құралдар, троп, сөйлеу фигуралары.

Аннотация

В статье рассматриваются функции современных средств выразительности языка в СМИ. Авторы проанализировали особенности употребления средств выразительности языка в СМИ, обосновывается гипотеза о том, что использование средств выразительности в тексте способствует привлечению внимания к тексту, его выразительности и запоминанию.

Ключевые слова: средства выразительности языка, СМИ, тропы, фигуры речи.

Annotation

The article deals with modern expressive means in mass media. The authors analyzed the peculiarities of using means of expression in mass media. Also, the article proves the hypothesis that the use of expressions helps to attract attention to the text and contributes its memorization.

Key words: expressive means of the language in mass media, tropes, figures of speech.

Введение

В стилистическом энциклопедическом словаре русского языка отмечается, что «выразительные средства языка способствуют точности, логичности, ясности, экспрессивности (эмоциональности, оценочности, интенсивности и образности), обеспечивают полноценное (максимально приближенное к пониманию заложенной в тексте информации) восприятие речи адресатом [1, с. 255]».

Методы исследования

Речь имеет воздействующую силу на аудиторию, поэтому мы выдвинули гипотезу о том, что применение средств речевой выразительности в текстах СМИ может сделать материалы более интересными, способствовать привлечению внимания читателей, а также влиять на восприятие информации.

Гипотеза доказывается в результате проведенного эксперимента. Для его организации были определены две группы. Одной группе предоставлялась информация с применением средств выразительности языка, другой – та же информация, только написанная без использования средств выразительности языка.

Участники эксперимента отметили, что информация с использованием средств выразительности языка была им более интересна и лучше запоминалась.

Результаты исследования

В газетной речи активно используются различные тропы, среди них частотны метафоры, эпитеты, сравнения.

Использование метафор придаёт журналистскому тексту живость, современность, актуальность [2]. Так, пример из журнала «Forbes Kazakhstan»: «Кредит доверия. Как корпоративный банк группы «Цесна» стал универсальным, войдя в топ – 10 БВУ Казахстана [3]», свидетельствует, что метафора «кредит доверия» удачно раскрывает тему заметки. В данной статье говорится об успехах банка, а это значит – банку можно доверять, в чем и убеждает метафора «кредит доверия». Рассмотрим пример из газеты «Караван»: «Предвыборная лихорадка или Кто станет Президентом Кыргызстана? [4]». В прямом значении лихорадка означает неспецифические патологические процессы, характеризующиеся временным повышением температуры тела из – за динамической перестройки терморегуляционной системы под воздействием пирогенов (то есть элементов, вызывающих жар). Это медицинский термин. Слово лихорадка употреблено в переносном значении. Метафора «предвыборная лихорадка» помогает автору передать суть статьи, в которой автор пишет о том, что общество беспокоится за исход выборов, который может вызвать недовольство в обществе, состояние которого лихорадит перед выборами, так как в этот период трудно понять, кто занимается демагогией, а кто истинно хочет перемен к лучшему.

Валерий Панов в статье «Информационные «утки» как инструмент гибридной войны против России», говорит о том, что Запад часто распространяет фейковые новости по отношению действий России. Автор называет такие действия «утиной фермой корпоративного Запада». Данная метафора образована от слова «утка», что в СМИ означает ложную информацию. Предположим, что автор не применил данную метафору, а просто написал: «Запад распространяет много ложной информации». Стиль изложения потерял бы свою публицистичность, соответственно, и интерес читателей. Однако опытный журналист не только раскрывает суть фейковых новостей, но прямо указывает на их авторов, называя их «гарвардскими мальчиками». Данное выражение передает оценку автора и тоже звучит интересно.

Употребление эпитета в тексте статьи придает самым обыденным вещам, предметам и явлениям художественную окраску [5]. Благодаря использованию эпитетов журналист добавляет красок в свой материал подобно художнику. В газете «Перспектив СК» [6] используется попарное употребление эпитетов, что усиливает экспрессию текста: «Капризная и требовательная, изысканная и утонченная, изменчивая и неповторимая – все эти эпитеты подходят к знакомому нам всем понятию «мода»». При описании моды эпитеты особенно уместны. Целесообразно они используются и в следующем тексте: «Казахстан – молодая, успешно развивающаяся держава, устремлённая в будущее, но не забывающая о своей истории». Благодаря использованию подобных эпитетов автору лучше удастся раскрыть выбранную тему.

В газетных материалах часто используют олицетворение. Так в газете «Перспектив СК» читаем: «Тише! Вы слышите? С вами говорит история...». Олицетворение «говорит история» позволяет создать образ, что делает информацию более живой и интересной.

Любовь Ширижик в заголовке статьи использует прием олицетворения. Её статья об охранниках известной тюрьмы «Матросская тишина», поставивших на счетчик арестантов, называется «Деньги любят тишину». В статье автор пишет, что все из – за денег. В названии статьи заложен двойной смысл:

- 1) деньги делают в тишине, чтобы о всех творимых преступлениях никто не узнал;
- 2) в тюрьме «Матросская тишина» происходят преступные действия.

К средствам выразительности относят и фигуры речи. Ирада Зейналова, рекламируя итоговую информационную программу по телевидению, применяет

анафору: «Ничего личного, ничего лишнего». Данный прием привлекает внимание зрителей.

Средством выразительности выступают и фразеологизмы. В тексте «как чёрт от ладана шарахнулись от литовского предложения заменить российский газ [7]» использован фразеологизм «черт ладана боится», трансформированный автором.

Удачно использован фразеологизм *сесть в калошу*: «Великая компания откровенно сидела в калоше» – в статье газеты «Караван», которая начинается описанием положения компании Ford Motor, о которой говорится, что она «встала на край пропасти». Её тяжелое положение наглядно передает фразеологизм *сесть в калошу*, что означает: оказаться в нелепом, смешном, глупом положении.

Утверждение «закон слезам не верит» в статье о повышении пенсионного возраста женщин в Казахстане трансформировано из фразеологизма «Москва слезам не верит». Данное выражение вызывает в памяти одноимённый фильм о женщинах, их судьбе и невольно проецирует на отношение современных женщин к закону о повышении пенсионного возраста.

Заключение

В результате нашего исследования можно сделать следующие выводы: средства выразительности языка делают информацию интересной; привлекают внимание читателя; воздействуют на аудиторию; помогают журналисту доступно и просто не только сообщить необходимую информацию, но и глубоко раскрыть общественную значимость и оценку материала. Кроме того, они усиливают экспрессию речи, создают живое представление о предмете, вызывают определенное эмоциональное отношение, помогают увидеть в раскрываемой проблеме новые стороны и т.д.

В заключение приведем слова великого русского писателя Константина Паустовского: «Нам дан во владение самый богатый, меткий, могучий и поистине волшебный русский язык». Овладеть этим богатством задача актуальная и благородная.

Литература:

1. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожиной; члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сковородников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. Флинта: Наука, 2006. – 696 с.
2. Обьективизация как способ скрытого диалога с читателем на газетной полосе. URL: www.refsru.com.
3. Воротилов А. Кредит доверия // Журнала «Forbes Kazakhstan». URL: <https://forbes.kz>.
4. Сидоров О. Предвыборная лихорадка или Кто станет Президентом Кыргызстана? // Газета «Караван». URL: <http://karavan.kz>.
5. Средства речевой выразительности в русском языке. URL: www.calc.ru.
6. Газета «Перспектив СК». URL: <http://prospektsk.kz>.
7. Михайлов О. Газовая камера для Литвы. URL: <https://regnum.ru/news/economy/2346431.html>.