

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**УЗБЕКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ МИРОВЫХ
ЯЗЫКОВ**

На правах рукописи

БЕРДИРАСУЛОВА МАХЛИЁ ШАВКАТОВНА

**СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В
ТЕКСТАХ СМИ**

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание степени магистра филологии

Специальность: 5А 120102

Лингвистика (русский язык)

**Работа рассмотрена и допускается
к защите.**

**Завкафедрой русского языка
и методики преподавания**

_____ д.ф.н., проф. Джуманова Д.Р.

« ___ » _____ 2020 года

Научный руководитель

к.п.н., доцент Е.А.Лагай

Ташкент – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ МОДАЛЬНОСТИ.....	10
1.1. Понятие модальности в лингвистике.....	10
1.2. Способы реализации субъективной модальности в русском языке.....	16
Выводы по 1 главе.....	22
ГЛАВА 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГАЗЕТНО- ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ.....	25
2.1. Специфика публицистического стиля.....	25
2.2. Газетный дискурс как часть массово-коммуникативного пространства.....	28
2.3. Языковые особенности текстов публицистического стиля.....	36
Выводы по 2 главе.....	46
ГЛАВА 3. СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ: ТИПОЛОГИЯ И ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ.....	49
3.1. Функциональные особенности тропов.....	50
3.2. Фигуры речи в аспекте прагматических отношений.....	58
Выводы по 3 главе.....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	78

ВВЕДЕНИЕ

Сегодняшний мир стремительно изменяется и ставит массу острых проблем. Повышение качества воспитания и обучения рассматривается как главное направление в обеспечении безопасности жизнедеятельности молодежи.

Актуальность исследования. Современный этап развития лингвистики характеризуется возросшим интересом к изучению проблем массовой коммуникации, массового речевого воздействия. Центром многих научных изысканий становится язык газет, радио, телевидения, электронных средств массовой информации. Это связано с тем, что именно при обращении к такому междисциплинарному объекту изучения как текст СМИ, лингвистика особенно чётко выявляет свой методологический сдвиг – переход от рассмотрения языка «в самом себе и для себя» к изучению языка в тесной взаимосвязи с человеком, его духовно-практической деятельностью, демонстрирует расширение самого предмета лингвистики.¹

Газетно-публицистический текст как тип текста особой прагматической направленности продолжает привлекать внимание лингвистов, так как сосредоточивает практически все разновидности устной и письменной форм речи, а также является средоточием языковых новаций и материалом, позволяющим изучать процессы, происходящие в языке на современном этапе. Благодаря использованию новых информационных технологий современные СМИ, в том числе и печатные, играют исключительно важную роль в жизни общества, формируя общественное мнение, прямо или косвенно влияя на ход истории.

Современные СМИ расширяют картину мира человека, заставляя его в своей повседневной жизни учитывать события, которые происходят далеко от места, в котором живёт человек.

¹ Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: Динамичные процессы в языке и стиле журналистики конца 20 века. - СПб.: Просвещение, 2002. – С.82.

Модальность и средства ее реализации на сегодняшний день – вопрос, сохраняющий свою актуальность, как в постановке, так и в решении. Поскольку вне модальных отношений становится нереальной «попытка трактовки семантической сущности языкового состояния развития человеческого общества, постольку обращение к теории модальности всегда будет располагать достаточным арсеналом вербальных средств для выражения отношений субъекта к сообщаемому, сообщаемого к действительности, объективной или субъективной реализации средств для выражения модальных отношений в процессе речетворчества».¹

В связи с этим особый интерес представляют вопросы, связанные с языковыми средствами выражения модальных отношений в разнообразных речевых реализациях. Пристальное внимание исследователей направлено на вопрос функциональности образных художественных средств как репрезентантов этих отношений в публицистике - литературе, в полной мере отражающей жизнь общества и решающей актуальные общественно-политические вопросы своего времени.

Однако, несмотря на значительное количество работ, вопрос изучения семантико-прагматических особенностей образных средств языка в газетном дискурсе, еще не был предметом специального комплексного исследования. Именно потребность восполнить этот пробел обусловила выбор и **актуальность** темы исследования.

Целью нашей работы является комплексное лингвистическое описание образных средств языка, используемых в текстах СМИ, в аспекте их коммуникативно-прагматических характеристик.

Цель исследования обусловила решение следующих **задач**:

– описать, уточнить теоретическую базу исследования в аспекте рассматриваемой проблемы;

¹ Тураева З.Я. Лингвистика текста и категория модальности. – М.: Академия, 2010. – С.14.

– сформулировать особенности публицистического стиля, выявить лингвопрагматические параметры газетного текста как части коммуникативного пространства современного русского языка.

Объектом исследования является язык современных СМИ.

Предмет исследования – семантико-прагматические особенности языковых средств выражения субъективно-модальных значений в текстах современных СМИ, в частности газеты «Аргументы и факты».

Научная новизна нашей диссертации заключается в том, что предпринята попытка комплексного рассмотрения воздействующей функции современного газетного текста, рассмотрена функционально-прагматическая роль наиболее употребительных образных средств современного газетного текста.

Теоретическая значимость исследования определяется достаточно обширной работой в разработке вопросов, связанных с изучением образных средств в экспрессивно-прагматическом аспекте. Данное исследование вносит свой вклад в общую теорию стилистики публицистической речи, позволяет определить роль потенций языковых средств.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования материалов исследования в вузовских курсах по лексической семантике, стилистике русского языка; отдельные положения работы могут использоваться при проведении практических занятий, а также в спецкурсах и спецсеминарах по вышеуказанным проблемам в вузовском и школьном преподавании.

Апробация основных положений исследования осуществлялась в виде научных сообщений, а также путем публикации материалов:

1) «Категория модальности в русском языке»// Сборник научно-методических статей «Гармонично развитое поколение – условие стабильного развития Республики Узбекистан. – Ч.7. – Т., 2019.

2) «Способы реализации субъективной модальности в русском языке» // Сборник научно-методических статей «Гармонично развитое

поколение – условие стабильного развития Республики Узбекистан. – Ч.9 – Т., 2019.

Поставленные цель, задачи и внутренняя логика исследования предопределили объем и **структуру диссертации**, которая состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ МОДАЛЬНОСТИ

1.1. Понятие модальности в лингвистике

Обращение к теории модальности всегда требует изучения вербальных средств для выражения отношений субъекта к сообщаемому, сообщаемого к действительности, объективной или субъективной реализации средств (языковых и внеязыковых) для выражения модальных отношений. Трактовка семантической сущности языкового состояния развития человеческого общества нереальна вне модальных отношений.

В западноевропейской лингвистике наибольшее распространение получила концепция модальности Ш. Балли. Он рассматривал предложения как наиболее простую возможную форму сообщения мысли. «Мыслить – значит реагировать на представление, констатируя его наличие, оценивая его или желая».¹ Суждение о факте относится к рассудку, о ценности факта – к чувству, о проявлении воли – к воле, которая завершается действием. Таким образом, Ш. Балли различал в существовании мысли (значит, и предложения) представление и активную деятельность со стороны мыслящего субъекта. По его мнению, «логическая функция модальности заключается в выражении реакции мыслящего субъекта на его представление». При этом часть высказывания, соответствующую процессу, образующему представление, Ш. Балли называл *диктумом (основное содержание)*, вторую часть, следуя той же логике, – *модусом (его модальная часть)*, в которой выражается эмоциональное, интеллектуальное или волевое суждение говорящего в отношении диктума. Модус образует модальный глагол и модальный субъект. Каждое предложение, по мнению Ш. Балли, обладает модальностью, т.е. модальность в его толковании выступает как синтаксическая категория, представленная конструкциями различной

¹ Балли Ш. Французская стилистика. – М.: Издательство иностранной литературы, 1991. – С.39.

степени сложности, первостепенную роль в которой играют модальные глаголы.¹

У представителей западноевропейского языкознания, занимающихся проблемами модальности (Дж. Лайонз, Р. Кверк, Ф.Палмер и многие другие), большая часть имеющихся у них точек зрения на природу данной категории, несмотря на их разнородность, основывается на концепции Ш. Балли, согласно которой в любом высказывании можно выделить основное содержание и его модальную часть.

Большая часть русских исследователей принимает за основу грамматическую концепцию В.В.Виноградова, в которой представлен путь от семантического содержания к различным грамматическим и лексическим средствам выражения модальности. Любое целостное выражение мысли, чувства, побуждения, отражая действительность в той или иной форме высказывания, облекается в одну из существующих в данной системе языка интонационных схем предложений и выражающих одно из тех синтаксических значений, которые в своей совокупности образуют категорию модальности. Отражение в речи объективной действительности, а также участие субъекта речи в этом процессе и определяет сущность модальности, которую в самом общем виде можно представить как выражение субъективного и объективного в языке.²

В.З. Панфилов, рассматривая категорию модальности на уровне предложения в тесной связи с анализом логической категории модальности и суждения, выделяет два типа модальных значений: объективную модальность и субъективную модальность, при этом объективная модальность «отражает характер объективных связей, наличных в той или иной ситуации, на которую направлен познавательный акт, а именно, связи возможные, действительные и необходимые». Субъективная модальность «выражает оценку со стороны говорящего степени познанности этих связей,

¹ Там же. – С.40.

² Виноградов В.В. О категории модальности и модальных словах в русском языке. – М.: Высшая школа, 2000. – С.79.

то есть она указывает на степень достоверности мысли, отражающей данную ситуацию».¹

В «Словаре лингвистических терминов» О.С.Ахмановой модальность определяется как понятийная категория со значением отношения говорящего к содержанию высказывания и отношения содержания высказывания к действительности.² Следует констатировать, что в данной дефиниции просматриваются как отношение данной категории к понятийной сфере, так и её семантическое содержание.

В русском языкознании среди множества попыток описания структурно-содержательного объема модальности наиболее широкое распространение получила классификация модальных значений, разработанная Г.А. Золотовой, которая выделяет три аспекта модальных отношений: объективная модальность, субъективная модальность, внутрисинтаксическая модальность, главным средством выражения которой являются модальные слова *мочь, хотеть, желать, можно, возможно, надо, нужно, должен, намерен, обязан* и др.³

Многие ученые сходятся в том, что адекватный семантический анализ модальности возможен только при учете ее функционирования в речи, в коммуникации, высшей единицей которой является текст. Именно в тексте актуализируются значения всех модальных единиц, в результате взаимодействия которых возникает модальный смысл текста, представляющий собой сложное явление, не равное простой сумме модальных значений единиц, составляющих текст.

Модальность в текстах рассматривается как «коммуникативно-семантическая категория, выражающая субъективное, но базирующееся на объективных факторах, отношение автора к своему сообщению, проявляющееся как результат выбора предметов и явлений объективной

¹ Панфилов В.З. Категория модальности и ее роль в конструировании структуры предложения и суждения. – М.: Наука, 2013. – С.75.

² Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Высшая школа, 2000. – С.267.

³ Золотова Г.А. О модальности предложения в русском языке. – М.: Академия, 2010. – С.38.

действительности, качественной оценки текстовых объектов и способе отражения явлений в тексте».¹ В текстах модальная направленность определяется мировоззрением автора, его эстетическим кредо, отношением к

Н.С. Валгина называет модальность «важнейшим элементом текстообразования и текстовосприятия», который скрепляет все единицы текста в единое смысловое и структурное целое. Она также обращает внимание на разграничение субъективной модальности, определяющей отношение говорящего к высказыванию, и объективной, выражающей отношение высказывания к действительности. Модальность текста в целом представляет собой выражение отношения автора к сообщаемому, его концепцию, точку зрения, позицию его ценностных ориентаций. Модальность текста помогает воспринимать текст не как сумму отдельных единиц, а как цельное произведение. Для определения модальности текста, по мнению Н.С. Валгиной очень важен образ автора («воплощенное в речевой структуре текста личностное отношение к предмету изображения»), который играет цементирующую роль - соединяет все элементы текста в одно целое и является семантико-стилистическим центром любого произведения.²

В современной лингвистике модальность рассматривается как универсальная функционально-семантическая категория, непосредственно связанная с проблемой соотношения языка, мышления и действительности.

В работах по текстовой модальности последних лет исследователи пытаются показать, что субъективное и объективное – неотъемлемые составляющие текстовой модальности, степень проявления которых зависит от ряда факторов, основным из которых является фактор стиля/жанра текста. В тех жанрах текстов, которые являются непосредственно «привязанными» к действительности, к предмету, факту или явлению объективного мира (например, научно-технические тексты, тексты некоторых жанров деловых документов, некоторые жанры газетных сообщений), объективное выступает

¹ Донскова О.А. Средства выражения категории модальности в драматургическом тексте. – М.: Русский язык, 2002. – С.58.

² Валгина Н. С. Синтаксис современного русского языка. – М.: Агар, 2000. – С.41.

достаточно веско, и авторы текстов пытаются это подчеркнуть, подавая информацию в безличной форме. Однако уже сам выбор объекта для описания и определенный ракурс рассмотрения этого объекта в тексте говорят об относительности объективности.

Следует отметить, что нынешний этап становления категории модальности характеризуется ее углубленной семантической разработкой в русле ведущих философских концепций. Это соответствует общей когнитологической перспективе развития науки о языке, но и, конечно, усложняет видение объекта. Некоторые постулаты философского знания, наиболее влиятельные в вопросе модальности, получили развитие в прагмалингвистике.

Таким образом, проанализировав разные подходы в лингвистической литературе, мы установили для себя исходную точку зрения, согласно которой модальность существует в двух видах: *объективная и субъективная*.¹

Соотношение субъективного и объективного в модальности представляется следующим: объективное как общее, общезыковое, общенациональное; субъективное – как частное, принадлежащее конкретному акту коммуникации, личностное или авторское.

1.2. Способы реализации субъективной модальности в русском языке

Вопрос о способах выражения модальности текста весьма сложен и неоднозначен. С выражением модальных значений в тексте связано взаимодействие многих языковых средств различных уровней: от морфологических до синтаксических. Эти средства языка группируются в тексте в функционально-семантические поля модальности, которые многие лингвисты относят, соответственно, к полевым категориям.

¹ Кормилицына М.А. Многофункциональность конструкций субъективной модальности в аналитических текстах современной прессы. – Калининград, 2007. – С.89.

«В плане выражения полевая категория представляет собой совокупность единиц различных языковых уровней, объединенных общностью семантики и текстовой функцией, а также способом организации языковых составляющих. Переменными полевыми категориями текста являются следующие: набор языковых составляющих по уровневой принадлежности, стилистической маркированности, характеру выражения категориально-текстовой семантики; состав ядра и периферии на основании признаков непосредственного/опосредованного выражения категориальной семантики, а также плотности однотипных языковых единиц в тексте; взаиморасположение языковых составляющих, в том числе наличие конструктивных приемов их сочетания; размещение языковых составляющих в тексте относительно композиционных частей».¹

Однако модальность распределяется неодинаково в различных частях текста. Это зависит от многих факторов, в том числе от индивидуальной манеры автора, объекта описания, прагмаустановки текста, от эксплицитности/имплицитности выраженности оценки, концентрированности/ диффузности, интенсивности/ослабленности оценки автора. Вполне возможно, в тексте существуют сильные и слабые позиции модальности, распределение которых связано в тексте с его членением.

В этой связи следует упомянуть, что усиление оценочности часто является речевым явлением и может достигаться различными способами: стилистическими приемами, экспрессивными (образными, эмоциональными, логическими, интенсивными) средствами.

Следует отметить также, что в лингвистике принято подразделять средства модальности текста на эксплицитные и имплицитные, к эксплицитным относятся единицы всех уровней, имеющие в своем составе модальную сему. Что касается имплицитных средств, то они варьируются в зависимости от типа текста, но вне зависимости от стилистической

¹ Кукса И. Ю. Субъективная модальность в газетном тексте. – Волгоград: Правда, 2010. – С.39.

специфики текста к ним можно отнести такие текстовые параметры, как способ изложения, выбор объекта для описания в тексте, а также контекст.

Функция модальности – это способность выразить образ мысли, отношение носителя языка к отражаемой действительности. «Семантика модальных отношений градуируется особенностями культуры и общественной жизни данного человеческого коллектива, с учетом его психического своеобразия, отражающегося в специфике русского языка. На основании этого возникает еще одна проблема: насколько сознание абсолютизирует возможности использования модальных средств в процессе языкового общения. Модальное отношение не всегда реализуется специальными словами, частицами или словосочетаниями. Оно может внешне не обозначаться ни интонацией, ни логическим ударением, а выражаться подсознательно».¹ Исходя из этого, лингвистическая модальность, прежде всего, должна рассматриваться как модальность *функциональная*, то есть *сама, своими средствами, участвующая в процессе выражения отношений*.

Субъективная модальность, по мнению Е.И. Беляевой, А.В. Бондарко, И.Р. Гальперина, В.З. Панфилова, М.Н. Пляскиной, Г.Я. Солганик и др., ***является одним из важнейших способов выражения отношения говорящего к сообщаемому***.

И.Р. Гальперин отмечал: «Создавая воображаемый мир, художник слова не может быть беспристрастен к этому миру. Представляя его как реальный, он в зависимости от своего метода художественной изобразительности либо прямо, либо косвенно выражает свое отношение к изображаемому».² Субъективно-оценочная модальность с наибольшей очевидностью проявляется в тех произведениях, где просвечивается личность автора: «коэффициент модальности меняется в зависимости от целого ряда причин – индивидуальной манеры автора, объекта описания, прагматической

¹ Сергунина Т.А. Роль модальности в определении семантики высказывания и текста. – Киев: Мова, 2000. – С.17.

² Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 2011. – С.67.

установки, соотношения содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной информации. Этот коэффициент тем выше, чем отчетливее проявляется личность автора в его произведениях».¹

В художественном тексте происходит языковое воплощение личности писателя. Очень редко позиция автора выражается в открытой форме лирических отступлений, связывающих предшествующий фрагмент текста с последующим. Чаще позиция автора скрыта, проявляется в тех или иных формах, приемах, в том числе и в организации структуры произведения.

Субъективная модальность охватывает всю гамму существующих в языке разноаспектных и разнохарактерных способов классификации сообщаемого и может быть реализована различными средствами: оценочной лексикой; модальными словами и частицами; специальным лексико-грамматическим классом слов, а также функционально близкими к ним словосочетаниями и предложениями (в составе предложения эти средства обычно занимают синтагматически автономную позицию и функционируют в качестве вводных единиц); при помощи порядка слов; междометий; специальными интонационными средствами для акцентирования удивления, сомнения, уверенности, недоверия, протеста, иронии и других эмоционально-экспрессивных оттенков субъективного отношения к сообщаемому, композиционными приемами.

Такие средства выражения субъективной модальности, как личные местоимения, вводно – модальные слова, частицы, вводные сочетания слов, вставные предложения, повторы, междометия, тропы, интонация, словопорядок, специальные синтаксические конструкции функционируют на всех уровнях текста и являются маркерами, способствующими манифестации личности автора, его мировоззрения, эмоционального настроения. Вместе с тем они выполняют коммуникативную функцию воздействия на сознание адресата посредством перевода фактов, стоящих за текстом, в авторское суждение.

¹ Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 2011. – С.63.

Личные местоимения «я», «мы» часто используются авторами для создания особого типа повествования, которое необходимо для того, чтобы объяснить читателю, чем определен выбор той или иной проблемы, дать свое понимание последней, представить возможные способы ее решения и, наконец, для установления диалога с читателем, превращения его в соавтора.

Точка зрения говорящего – это авторская позиция, направляющая повествование и – благодаря варьированию субъектно-речевыми сферами ипостасей образа автора – представленная как «картина событий или сцена, увиденная глазами одного персонажа, или описание состояния действующего лица, но данное «изнутри» им самим либо через восприятие другого, или же фиксация событий и состояний третьим лицом (наблюдателем или автором) и т.д.¹

В этом контексте уместно говорить и об оценке. Оценка является, по утверждению Н.Д. Арутюновой, наиболее ярким представителем прагматического значения.² В Словаре лингвистических терминов О.С. Ахмановой дается следующее определение оценки: оценка – это суждение говорящего, его отношение – одобрение или неодобрение, желание, поощрение и т.п. – как одна из основных частей стилистической коннотации.³

Для языкового значения оценки представление о человеке выступает в качестве точки отсчета: «Оценка относится к числу собственно человеческих категорий. Она задана физической и психической природой человека, его бытием и чувствованием, она задает его мышление и деятельность, отношение к другим людям и предметам действительности, его восприятие искусства».⁴ Именно это представление обеспечивает широкий подход к оценке как понятию субъективного отношения говорящего к любому предмету речи при всем многообразии аспектов этого отношения –

¹ Попова Е.А. Авторская модалность как средство выражения антропоцентричности текста. – Тверь: Русский язык, 2005. – С.137.

² Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 2008. – С.38.

³ Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Высшая школа, 2000. – С.267.

⁴ Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 2008. – С.45.

эмоционального, модального, количественного, временного, пространственного. Всеобъемлющий характер оценки влияет и на выбор языкового знака – «всякая вербализация – в известном смысле уже оценка».¹ При таком подходе оценка имеет характер взгляда, точки зрения, что глобализирует ее смысл, оправдывает «вездесущность», реализуемую единицами фонетико-интонационного, лексического, словообразовательного, морфологического и синтаксического уровней языка в условиях их специфической речевой реализации. Однако многообразие средств и многоаспектность отношений обуславливают нечеткость границ этой категории, лишают ее самостоятельного языкового статуса.

Таким образом, как отмечает А.В. Бондарко, модальность – это комплексная категория, имеющая в своем распоряжении синтаксические, морфологические и лексические средства выражения.²

Перечислить все средства и приемы, актуализирующие модальность в тексте, вероятно, невозможно, так как в конкретном тексте может произойти эмоциональная, образная, эстетическая и др. трансформации любых языковых единиц, которые в зависимости от намерения автора и контекста могут стать модальными, то есть выражать авторское отношение, оценку. Однако, по справедливому мнению И.Р. Гальперина, значительную роль в формировании модальности текста, играет система стилистических приемов литературной обработки, в особенности средства создания образности. Рассмотрению их функциональной роли и будут посвящены следующие главы.

Выводы по 1 главе

1. Категория модальности находится в центре лингвистических исследований с середины XX века. Вопросы модальности освещены в работах Ш.Балли, В.В.Виноградова, Н.Ю.Шведовой, Н.Д.Арутюновой,

¹ Маркелова Т.В. Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке. – М.: Просвещение, 2006. – С.32.

² Бондарко А.В. Теория функциональной грамматики. Модальность. – СПб.: Просвещение, 2000. – С.36.

О.С.Ахмановой, Е.И.Беляевой, Е.А.Зверевой, Г.А.Золотовой, В.Н.Мещерякова и др. Однако, в теории и практике лингвистических исследований проблема модальности сохраняет актуальность как в постановке вопроса, так и в его решении, накопленный языковой материал порождает у современных исследователей множество споров, вызывает массу вопросов относительно трактовки модальности, ее природы, границ, семантического объема, а также ее функциональной роли.

2. В западноевропейской лингвистике наибольшее распространение получила концепция модальности Ш. Балли. Он рассматривал предложения как наиболее простую возможную форму сообщения мысли. Каждое предложение, по мнению Ш. Балли, обладает модальностью, т.е. модальность в его толковании выступает как синтаксическая категория, представленная конструкциями различной степени сложности, первостепенную роль в которой играют модальные глаголы.

3. Большая часть русских исследователей принимает за основу грамматическую концепцию В.В.Виноградова, согласно которой любое целостное выражение мысли, чувства, побуждения, отражая действительность в той или иной форме высказывания, облекается в одну из существующих в данной системе языка интонационных схем предложений и выражающих одно из тех синтаксических значений, которые в своей совокупности образуют категорию модальности.

4. Многие ученые сходятся в том, что адекватный семантический анализ модальности возможен только при учете ее функционирования в речи, в коммуникации, высшей единицей которой является текст. Именно в тексте актуализируются значения всех модальных единиц, в результате взаимодействия которых возникает модальный смысл текста. Модальность в текстах рассматривается как коммуникативно-семантическая категория, выражающая субъективное, но базирующееся на объективных факторах, отношение автора к своему сообщению, проявляющееся как результат выбора предметов и явлений объективной действительности, качественной

оценки текстовых объектов и способе отражения явлений в тексте. В текстах модальная направленность определяется мировоззрением автора, его эстетическим кредо, отношением к окружающей действительности.

5. Проанализировав разные подходы в лингвистической литературе, мы установили для себя исходную точку зрения, согласно которой модальность существует в двух видах: *объективная и субъективная*.

ГЛАВА 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ

2.1. Специфика публицистического стиля

Прилагательное *публицистический* образовано от существительного *публицистика* (от лат. *publicus* «общественный»), которое имеет два значения: 1) «литературный жанр – общественно-политическая литература на современные актуальные темы»; 2) собирательно «произведения этого жанра».¹ Толкование первого значения не отражает важных признаков публицистики, и, кроме того, в нем выделяется в качестве главного признак «*политический*», что не вполне соответствует современной публицистике. Более точное толкование дает «Словарь иностранных слов»: *публицистика* – «вид литературы, посвященной обсуждению насущных социальных вопросов с целью прямого воздействия на общественное мнение».²

«Публицистический стиль – исторически сложившаяся функциональная разновидность литературного языка, обслуживающая широкую сферу общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных, повседневного быта и др. Публицистический стиль используется в общественно-политической литературе, периодической печати (газеты, журналы), радио- и телепередачах, документальном кино, некоторых видах ораторской речи (например, в политическом красноречии).³

Публицистические тексты отражают социальную (в широком смысле) сферу жизни и ориентированы на восприятие их различными социально-коммуникативными группами населения. Этот признак выражается внутренней формой прилагательного публичный «открытый, гласный».

Основные экстралингвистические признаки данного стиля – актуальность и новизна информации, явно выраженная позиция автора,

¹ Словарь современного русского литературного языка: В 20-ти т. – М.: Наука, 1991. – Т.1. – С. 327.

² Словарь иностранных слов. – М.: Русский язык, 1987. – С.407.

³ Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1998. – С.399.

наличие оценочной программы, эмоциональная окрашенность текста.¹ Как пишет Т.В. Матвеева, «оценочная программа – это, по сути, ведущая программа газетно-публицистического текста. Тот или иной факт интересует журналиста не сам по себе, а в аспекте социальных оценок. Во многих жанрах эти оценки даются как личностные авторские оценки, включающие в себя эмоциональную окрашенность».²

В зависимости от того, какая эмоционально-экспрессивная оценка выражается в слове, оно употребляется в различных стилях речи. Эмоционально-экспрессивная лексика наиболее полно представлена в разговорно-обиходной речи, которая отличается живостью и меткостью изложения. Однако экспрессивно окрашенные слова характерны и для публицистического стиля.

Отбор и организацию языковых средств публицистического стиля определяют его основные функции – информативная и воздействующая, а также экстралингвистические факторы – массовость адресата и оперативность средств массовой информации. Для публицистического стиля характерны чередования стандарта и экспрессии, оценочного и доказательного, экономия языковых средств, доходчивость логического и образного, лаконичность, последовательность изложения при информативной насыщенности. Использование языковых средств определяется во многом их социально-оценочными качествами и возможностями с точки зрения эффективного и целеустремленного воздействия на массовую аудиторию, отсюда характерные для публицистического стиля оценочность, призывность, полемичность.

Специфика языка средств массовой информации определяется особенностями коммуникативной ситуации, которую он обслуживает. Дискурс массовой коммуникации характеризуется как дистантный, с индивидуально-коллективным субъектом и неизвестным, количественно

¹ Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. – М.: Высшая школа, 2002. – С.37.

² Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно-сопоставительный очерк. – Свердловск, 2000. – С.84.

неопределенным массовым рассредоточенным адресатом. Цель коммуникации включает информационную, комментарийно-оценочную, познавательно-просветительную, персуазивную (воздействующую) и гедонистическую составляющие, причем информационная функция считается первичной.¹ Важнейшей категорией дискурса массовой коммуникации является информационное поле. В значительной степени оно формируется за счет иерархически организованной новостийной информации и при отсутствии тематических ограничений должно принимать вид адекватно отражающей действительность информационной мозаики, однако реально могут возникать «сдвиги» в сторону позитивной или негативной информации. Оценка является важным, а иногда и основным средством аргументации и может меняться вплоть до полярной в зависимости от целей коммуникации или под влиянием социальных факторов.

Главным принципом публицистической речи, основой и особенностью ее организации выступает ее «открытость», прямое, непосредственное выражение авторского «я». Это резко отграничивает публицистику от художественной литературы, где автор прямо и непосредственно не обращается, как правило, к читателю. Для публицистического стиля специфичен именно прямой разговор с читателем от имени «открытого», подлинного авторского «я». В публицистике все оценки принадлежат автору независимо от того, выступает ли он от имени определенной общественной группы, союза, партии, класса или от своего имени. Поэтому речевой строй публицистики почти всегда носит эмоционально-личностный характер.²

По сравнению с другими функциональными стилями доля средств и способов достижения экспрессивности оказывается в публицистической речи в целом весьма высокой. Экспрессия публицистической речи может осуществляться в разных формах, не только готовыми внеконтекстуальными языковыми выразительными средствами. Необходимо подчеркнуть

¹ Беззубов А.Н. Современная газетная публицистика. – СПб.: Наука, 2007. – С.31.

² Майданова Л.М. Стилистические особенности газетных жанров. – Свердловск, 2007. – С. 39.

интеллектуальность современной публицистики в противоположность прямой ее агитационности, лозунговости в прошлые годы, что особенно было свойственно публицистике доперестроечного периода.¹ Форма сдержанного, спокойного доказательства способна быть выразительной, т. е. экспрессивной, оказываясь воплощением той же воздействующей функции. В наше время, когда массовый читатель обладает высоким уровнем образования и культуры, сами средства и характер выразительности оказываются иными, чем несколько десятков лет назад. В том и состоит стилистическое мастерство пишущего, чтобы, исходя из требований конкретной коммуникации, выбрать наилучшие в данном контексте языковые средства воздействия на читателя.

2.2. Газетный дискурс как часть массово-коммуникативного пространства

Язык газеты всегда вызывал к себе крайне противоречивое отношение. «Пусть будет язык Карамзина, Филарета, попа Аввакума, но только не наш газетный», — писал Лев Толстой (Солганик Г.Я., 1981, с. 7). В 1889 году А.П. Чехов в письме В.А. Тихонову (писателю) отмечал: «...я и не подозревал, что Вы так хорошо владеете газетным языком. Чрезвычайно складно, гладко, протокольно и резонно. Я даже позавидовал, ибо этот газетный язык мне никогда не давался» (Солганик Г.Я., 1981, с. 8). И еще одно мнение, современного писателя. «Принято нападать на газетный язык, — пишет А. Проханов. — Мы называем его “суконным”. Но этот стиль универсален, незаменим и, если хотите, изыскан: он отшлифован, экономичен, он прошел отсев, отбор временем, которое убрало из него все лишнее» (Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды, 1980, с. 52).

Главной особенностью следует назвать социальную оценочность языка газеты. Средства массовой информации мобилизуют все возможности, все ресурсы языка для воздействия на умы и чувства читателей. В отличие от

¹ Горохов В.Н. Основы публицистического творчества. — М.: Академия, 2005. — С.23.

других стилей литературного языка в газетно-публицистическом убеждение выступает как главная функция языка, причем оно имеет, как правило, подчеркнута агитационный характер. Это проявляется прежде всего в выборе языковых средств. А так как вопросы, трактуемые публицистикой, имеют политическое содержание, политическую окраску, то и выбор языковых средств носит осознанный, целеустремленный характер.

Употребление слов, особенно таких, которые связаны с выражением идеологических понятий, не может не испытывать на себе влияния социальных групп, классов, вкладывающих различное содержание, различные оценки нередко в одни и те же слова. В результате регулярного употребления в сходных ситуациях и контекстах в слове развивается определенная социальная окраска, определенный политический оттенок смысла. Так, если брать примеры из истории, то слово гражданин (citoyen) для революционно настроенных французов не было нейтральным, как в современном французском языке; оно имело высокую стилистическую окраску и включало в себя социально-оценочные элементы (Стилистика газетных жанров, 1981, с. 41).

Особую роль играет категория оценочности в газетно-публицистическом стиле. Оценочность в публицистике охватывает даже такую специфическую область, как имена собственные.

Важно отметить, что принцип оценочности имеет не индивидуальный, а подчеркнута социальный характер. Ведь слово в газете принадлежит не только автору, но и редакции, а также общественной группе, организации, союзу, партии, классу, чье мнение, чью политику выражает газета как коллективный пропагандист, агитатор и организатор. В этом одна из причин силы и вескости газетного слова (Солганик Г.Я., 1981, с. 41).

Газетно-публицистическая речь призвана прежде всего воздействовать на массы, поэтому она максимально учитывает интересы читателей. В процессе журналистского творчества вырабатываются определенные формы, средства, способы оценки, отношения к различным явлениям, предметам,

лицам, процессам общественно-политической жизни. И эти формы и способы оценки получают общее распространение, становятся социально закреплёнными, традиционно газетными.

Важной особенностью языка газеты является его общедоступность, коммуникативная общезначимость. «Особенность газетного слова, — писал известный советский журналист Д. Заславский, — заключается в том, что оно обращено ко всем, всем, всем. Газету читают академики и рядовые рабочие, старики и молодые, учителя инженеры, врачи... Газету читает народ. Через газету партия ежедневно разговаривает с народными массами о самых важных первостепенных политических, хозяйственных, культурных вопросах в том числе и о художественной литературе. Поэтому газетное слово должно быть простое слово, обладающее, однако, способностью очень ясно и очень точно выражать самые сложные понятия» (Майданова Л.М., 1987, с. 51).

Обращённость газетного слова ко всем, к неисчислимой по количеству и разнородной по составу аудитории определяет принципы отбора речевых средств. Главное здесь — тенденция к исключению слов, находящихся на периферии языка и не обладающих качеством доступности. Для языка газет не характерны, хотя и возможны, узкоспециальные слова и выражения, диалектизмы, арготизмы, поэтизмы, варваризмы, индивидуальные неологизмы и т.п. Исключается все, что может вызвать затруднения в понимании сообщения. Следует отметить и противоположную тенденцию, вызываемую к жизни острой потребностью газеты в экспрессивных обозначениях, — появление средств индивидуального словоупотребления (Кривенко Б.В., 1993, с. 31).

Газетно-публицистическому стилю свойствен особый характер экспрессивности. Если в художественной литературе образность составляет главный ее принцип, основу, то в других стилях она возможна, но необязательна. Писатель в художественном произведении нередко обращается к публицистическим отступлениям. Для публицистики также

характерно многообразное использование различных элементов художественной речи, но они воспринимаются как вкрапления иного стиля, выполняющие публицистическую функцию. Экспрессивность, выразительность публицистики не сводится к образности и не ограничивается ею. Это лишь один из возможных компонентов, одно из слагаемых выразительности газетно-публицистической речи.

Публицистика эмоциональна, действенна, выразительна, но природа этой выразительности иная, чем у художественной литературы. Самый подход к действительности в публицистике и художественной литературе принципиально различен. Задача писателя — изображать, рисовать действительность и только посредством созданных им картин, персонажей выражать свои симпатии и антипатии. Здесь функция убеждения, оценки — вторична. Публицист же прямо и открыто агитирует, убеждает, пропагандирует. Здесь убеждение — первично, оно выражается в слове, его значении, эмоциональных оттенках (Кожин А.Н., Крылова О.А., 1982, с. 40).

Газета остро нуждается в экспрессивных средствах, но эта экспрессия имеет социальный характер, она целенаправленна, оценочна. Метафоры, эпитеты, сравнения выполняют здесь особую роль, что позволяет говорить об их газетно-публицистическом типе. Сложные, искусственные метафоры, эпитеты, уместные, например, в поэзии или в некоторых прозаических жанрах, противоречат природе массовой коммуникации. Эстетическими критериями здесь служат простота и ясность (Информационные жанры газетной публицистики, 1986, с. 71).

Как отмечает Г.Я. Солганик, метафоры в газетно-публицистической речи используются не столько для образности, сколько для создания оценочного эффекта, положительного или отрицательного (торжественности, утверждения, осуждения, иронии и т. п.). Исследователь приводит примеры из газет: *космический успех, дирижер команды: дирижеры движения, конструкторы запахов* (о парфюмерах), *композиторы моды, ледовая симфония* и др. Обычно метафоризации подвергаются понятия, важные в

идеологическом, экономическом отношении, например: *хлеб промышленности, стальные артерии, нефтяная целина, электрические реки, рисовая житница* и др. Материал для сравнений, метафор черпается, как правило, из сфер, обладающих высоким общественным авторитетом, само обращение к которым уже вызывает оценочный эффект (Солганик Г.Я., 1981, с. 37).

Если говорить в целом об экспрессивности газетно-публицистического стиля, то она не сводится к метафорам, сравнениям, эпитетам и т. д. Экспрессивно значимыми оказываются все языковые средства, поскольку они воплощают публицистическую идею. Вот почему в публицистике (как и в художественной литературе) столь важна проблема выбора точного и яркого, действенного и выразительного слова.

Главным принципом публицистической речи, основой ее организации выступает прямое, непосредственное выражение авторского «я». Художественная речь условна. Мир, творимый художником, вымыслен, воображаем. Прямое вмешательство автора в текст возможно, но нетипично для художественного стиля. Газетно-публицистическая речь лишена условности. В публицистике авторское «я» выступает открыто, это обусловлено жанром и тоном повествования. Поэтому большое значение здесь приобретает индивидуальность публициста, богатство его чувств, мыслей, идей, а речевой строй публицистики носит эмоционально-личностный характер (Майданова Л.М., 1987, с. 89).

В художественном тексте возможно переименование нескольких речевых слоев (образы автора, рассказчика, персонажей). В публицистике же мы имеем, как правило, один стилистический слой — речь автора. Однако одноплановость публицистической речи не признак бедности. Напротив, именно в этом свойстве заключается ее выразительность и сила. О чем бы ни говорил публицист, в структуре речи прямо и непосредственно выражаются его «голос», оценка эмоции, ход мысли, увлеченность, взволнованность темой. Активность авторской позиции делает публицистику мощным

средством воздействия, часто превосходящим по силе художественную литературу.

К особенностям газетно-публицистической речи следует отнести и особый характер ее стандартизованности (Костомаров В.Г., 1971, с. 29). Стандарт — исключительное и характерное свойство языка газеты. Ни один вид человеческой деятельности невозможен без использования традиционных навыков и приемов работы, способствующих ее облегчению и ускорению. Стандартизация речи — это естественный, объективный и прогрессивный процесс, имеющий целью создание емких и коммуникативно целесообразных речевых оборотов (формул, стандартов) для различных сфер и целой общения.

Специфика газетно-речевой стандартизации заключается прежде всего в социально-оценочном ее характере. Подавляющее большинство газетных клише (речевых стереотипов) имеют позитивный или негативный характер. Газета во многих своих жанрах ориентируется на стандарт — агитирующий, пропагандирующий, оценивающий, рассчитанный на многократное использование и нередко на эмоциональное воздействие.

Хотя газетные клише более консервативны и устойчивы по сравнению, например, с клише художественной речи, но и они подвержены «износу». Любое выражение, особенно то, которое рассчитано на эмоциональное, экспрессивное воздействие, с течением времени теряет свою выразительную силу, превращается в штамп и подлежит замене или обновлению (Журбина Е.И., 1969, с. 51).

Таким образом, язык газеты — это особая разновидность литературного языка, имеющая свои ресурсы выразительности, действенности, эмоциональности, обладающая собственным эстетическим идеалом.

2.3. Языковые особенности текстов публицистического стиля

Среди функций СМИ обычно выделяют следующие:

– информационную (сообщение о положении дел, разного рода фактах и

событиях);

– комментарийно-оценочную (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой);

– познавательную-просветительную (передавая многообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей);

– функцию воздействия (СМИ не случайно называют четвертой властью: их влияние на взгляды и поведение людей достаточно очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально-политических акций, например в ходе всеобщих выборов главы государства);

– гедонистическую (речь здесь идет не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает эстетическим потребностям адресата).¹

Публицистический стиль не имеет ярких специфических лексических и синтаксических особенностей. Его главное отличие от других речевых стилей состоит в комплексном использовании слов и выражений разных стилей, предпочтительном употреблении стилистически маркированных единиц: книжной лексики, выразительных ресурсов языка (синонимов, антонимов, метафор, эпитетов, сравнений, аллюзий и т. п.), разговорных и просторечных экспрессивных слов, выражений, фразеологизмов, крылатых слов, пословиц, поговорок. Эти средства выражают эмоциональное отношение пишущего/говорящего к обсуждаемым проблемам, к персоналиям (например, к авторам затрагиваемых произведений, создателям тех или иных теорий, политическим лидерам и т. п.).

Кроме того, средством выразительности в публицистическом стиле являются окказиональные слова, индивидуально-авторские метафоры, синонимы, авторские трансформации фразеологических единиц и др.,

¹ Былинский К.И. Язык газеты. – М.: Высшая школа, 2007. – С.21.

которые не свойственны другим стилям.¹

Тем не менее, мы попытаемся выделить некоторые языковые особенности газетного подстиля.

Лексические особенности. Употребляется только номинативная, преимущественно книжная лексика; невелика доля синонимов, причем последние служат для разъяснения, пояснения, уточнения содержания, но отнюдь не для выражения субъективной модальности. В то же время лексические границы газетно-информационного подстиля открыты: в нем могут использоваться слова других стилей, например, официально-делового, научного – общеизвестная, общепонятная терминология (например, информация о проведении международных, региональных научных симпозиумов, совещаний по социологической, экономической, медицинской и т.п. проблематике).²

Синтаксические особенности. Синтаксис газетной информации зависит от объема ее содержания: небольшая по объему заметка обычно характеризуется простой конструкцией – несколькими простыми предложениями, а может быть равна и одной сложной конструкции, информация большего объема обычно выражается в сложных конструкциях включающих бессоюзную и союзную связи, различные виды сочинения и подчинения, а простые части осложнены. Публицистическому стилю присущи синтаксические конструкции с различными видами осложнения (с уточняющими обособленными членами предложения, вводными и вставными словами и предложениями и др.), которые детализируют, разъясняют, комментируют передаваемую информацию.

Экспрессивная функция газеты, обусловленная ее воздействующей направленностью на адресата, вызывает прежде всего открытую оценочность речи. Последняя особенно остро проявляется в полемике, в критической оценке противоположных мнений, в различных оценках нашей

¹ Беззубов А.Н. Современная газетная публицистика. – СПб.: Наука, 2007. – С.38.

² Былинский К.И. Язык газеты. – М.: Высшая школа, 2007. – С.53.

действительности.

Оценочность выражается прежде всего в лексике: в сравнительно большой частотности качественно-оценочных по семантике прилагательных и существительных; в характере метафоризации; в отборе фразеологии; в особенностях использования синтаксических средств.

При сопоставлении функционирования различных языковых единиц в разных газетных жанрах заметна характерная особенность – повышение частоты употребления наиболее отвлеченных и обобщенных языковых единиц в аналитико-обобщающих жанрах и, напротив, увеличение числа наиболее конкретных по значению единиц в конкретизированных (художественно-публицистических) жанрах.¹

То, что публицистический стиль, как и художественный, отличается своеобразной многостильностью, вызывает закономерный вопрос о целостности публицистического стиля и особенно газетного подстиля. Не лишенным основания оказывается представление об отсутствии в русском языке специальных публицистических и газетных средств. В узком системно-языковом аспекте, без учета аспекта функционального, специфических газетизмов в русском языке действительно не так много, однако они все же есть. Если же учитывать особенности функционирования языковых средств и их контекстуальные стилистические значения и окраски, то существование газетного стиля не вызывает сомнений.²

К газетизмам, во всяком случае, характерным для газетной речи языковым средствам (с учетом их значений и функций), можно отнести языковые явления и единицы, которые, будучи широко употребительными именно в этой сфере, в то же время мало или почти не употребительны в других речевых сферах и тем самым несут на себе печать «газетности». Ср. слова и обороты: *свершения, почин, начертан, сплоченность, единодушно, держава, чаяния, грядущий, величие* и др. в газетах прежних лет и новые:

¹ Горохов В.Н. Газетно-журнальные жанры. – М.: Флинта, 2003. – С.72.

² Майданова Л.М. Стилистические особенности газетных жанров. – Свердловск, 2007. – С.79.

судьбоносный, политический плюрализм, гражданское согласие, консолидация, перестроенный, раскрестьянивание, командная система, аграрий, разгосударствление и др., в том числе слова с отрицательной оценочностью: *происки, вояж, обуздание, бесчинства, злодеяния, военщина, возня, марионетка* и новые: *показуха, чернуха, автократия, экстремистский, боевики, деструктивные силы, номенклатура* и др. (те и другие в определенных значениях).

Для газеты характерны новые значения у ряда слов (обычно содержащие оценочность), не имеющие общеупотребительного характера и даже не приемлемые строгими нормализаторами, однако широко используемые в газете. Имеются в виду случаи расширения значений у слов: *рубеж, служба, проблема, эскалация, география, биография* и др. Следует отметить именно нацеленность на новизну значений в газете как принцип словоупотребления, характерный для нее.¹

Это не противоречит тому, что постепенно такие газетные значения слов, утратив новизну экспрессии и семантики, становятся готовым фондом публицистической речи, семантическая и лексическая сочетаемость слов в дальнейшем расширяется: другие средства – неологизмы, окказионализмы, просуществовав недолго, выходят из употребления. Именно стремление к новизне выражения рождает в большом количестве новые слова и их значения в газете.

Конечно, в целом газетная лексика неоднородна. С одной стороны, она включает в себя большой круг книжных слов, в том числе терминологию (экономическую, юридическую, медицинскую и др.), с другой — использует разговорную, а изредка и просторечную лексику, как правило, со специальными стилистическими целями. Однако при этом некоторые разряды слов оказываются типичными для газеты, например: общественно-политическая терминология, специальная газетная профессиональная лексика (*интервью, корреспонденция, информация, репортаж, брифинг* и т.

¹ Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. – Воронеж, 2003. – С.51.

п.), а также большой круг иноязычных заимствований и интернационализмов. Кстати, частота употребления последних здесь значительна, как ни в какой другой речевой сфере; в силу этого указанные слова (с учетом их значений) могут быть отнесены к газетизмам, во всяком случае к публицистической речи и – шире – к политической сфере. Это такие слова и обороты, как *идеология, социал-демократ, социалист, монополист, инициатор перестройки, реакция (политическая), экстремизм, геноцид, агрессия, дискриминация, консолидация, консенсус, акция (политическая), волюнтаризм* и др.

Газета рождает и культивирует и свою фразеологию, устойчивые обороты речи: как нейтральные или с оттенком официальности – в информативных жанрах (*в информированных кругах; как стало известно; договаривающиеся стороны; были достигнуты договоренности; новая страница в отношениях между странами*), так и оценочные (*политический капитал; деструктивные силы; оплот тоталитаризма; развал государственности; эскалация войны; отмывание денег*). Устойчивые сочетания являются готовым арсеналом газетных стандартов и нередко переходят в штамп. Примеры: *эстафета поколений, шагать в ногу с веком, пустить утку, желтая пресса, политическое банкротство, процессы обновления, политическая диверсия, девальвация доверия, пакет предложений* и др. Это могут быть и общеязыковые фразеологизмы, но наполненные новым (обычно острополитическим) содержанием, включающие социальную оценку и опять-таки высокочастотные в газете:

а) с негативной оценкой: *загрести жар чужими руками, петь с чужого голоса, лить воду на (чью-то) мельницу, погреть руки;*

б) с положительной оценкой: *работать с огоньком, трудиться не покладая рук, золотые руки* и др.

Сюда же можно отнести газетные клише книжного происхождения: *приумножать боевые традиции, внести огромный вклад, свято чтить, с чувством гордости, выйти на проектную мощь, с глубоким*

удовлетворением, имеется в виду, культурное достояние, с чувством ответственности, созидательный потенциал, общечеловеческие ценности и др.

Особенности газетного стиля проявляются и в области словообразования. Здесь можно отметить, по-видимому, большую, чем в других стилях, активность некоторых суффиксов иноязычного происхождения (**-ия, -ция, -ация, -изация**: *индустрия, энергия, декларация, организация, инвестиция, радикализация*). При этом особенно активным оказывается суффикс **-изм**: *конструктивизм, плюрализм, популизм* и др. Очевидно, специфически публицистическими являются образования оценочных существительных с суффиксом **-щина**: *штурмовщина, групповщина, военщина, обломовщина*. Кроме того, употребительны в публицистике образования на **-щина** от собственных имен: *Брянщина, Рязанщина, Полтавщина* и др.

Активизируется в газете, по наблюдению А.Н. Васильевой, и суффикс **нича(ть)** в оценочных глаголах: *благодушничать, кляузничать, хозяйничать, деликатничать*.¹ Характерны для газеты наречные префиксально-суффиксальные образования: *по-хозяйски, по-рабочему, по-государственному, по-деловому*. Стоит отметить также и активность словосложения: *общественно-политический, либерально-демократический, военно-стратегический (паритет), административно-командная* и т. д.

Если же обратиться к собственно функционально-стилистической стороне газетной речи, то ее специфика обнаружится еще более ярко и определенно. Рассмотрим, как реализуются две основные взаимосвязанные функции газетной речи: воздействующая и информационная.

Воздействующая функция при использовании лексики проявляется прежде всего в новизне значений, возникающей благодаря расширению лексической сочетаемости слов. Это весьма типичная для публицистического стиля черта непосредственно связана со стремлением выразить мысль

¹ Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. – М.: Высшая школа, 2002. – С.82.

броско, экспрессивно. Например, слово *рубеж* выходит за пределы значения «граница». Ср.: *проектный рубеж взят; на рубеж созидания*. Еще примеры: *митинговый задор, ситуация взорвалась, дефицит доверия, логика политического торга, всплески национального экстремизма, на гребне напряженности*.

Для газеты характерны поиски хлестких и метких оценок, требующих необычных лексических сочетаний, особенно при полемике: *гигантский трест обмана; заподозрили в любви к свободе; колпак принудительного единомыслия, сказочный консенсус*.

Свойственно публицистике и образное употребление слов – использование метафор, метонимий и особенно олицетворений, например: метафоры: *И вдруг грохот орудий расколол тишину; Забушевала палата лордов; консервативное ожерелье*; олицетворения: *Ужасающая бедность крепко вцепилась в огромную страну; Недаром клевета и лицемерие всю жизнь ходят в обнимку; Новости спешат, набегая друг на друга; Телега нашего хозяйства едва скрипела; Волна перекасти-поля ищет социальные... блага* («АиФ», 2019).

В собирательном значении с долей олицетворенности выступают в публицистике следующие часто употребляемые слова: *общество, коллектив, республика, съезд, завод, район, печать* и т. п. Например: *Сессия уделила большое внимание...; Лужники встречают чемпионов; Москва принимает гостей* («АиФ», 2019) и т. д.

Для публицистической речи характерно метафорическое использование терминологии: *атмосфера, климат, пульс (времени), ритм (времени, труда), диалог, фронт, дистанция, сигнал* и т. д.

Экспрессивность выражения достигается широким использованием, с одной стороны, высокой книжной лексики, получившей специализацию газетной (*дерзание, долг, отчизна, Отечество, претворение, чаяния, миссия, зиждется, возвестить, священный, вдохновенный, ратный*), особенно употребительной в газетах прошлых лет, с другой — разговорной и

просторечной (*шумиха, грызня, молодчик, отщепенцы, крикливый, оголтелый* и т. д.), иногда и столкновением приведенных лексических пластов.

Созданию экспрессивности способствует и высокочастотная оценочная лексика (разных частей речи), в том числе своеобразные постоянные эпитеты: *важный, первоочередной, судьбоносный* (момент, этап, вопрос, задача); *застойный* (период); *тоталитарный* (режим); *центристская* (позиция); *определяющее* (значение); *решающий* (момент, участок); *достойный* (вклад); *исторические, -ое* (достижения, время); *всестороннее* (развитие); *небывалый* (урожай); целые ряды экспрессивных определений-синонимов: *огромный, громадный, гигантский, грандиозный* и т.д.

Достижению речевой выразительности способствуют высокочастотные в газете (по сравнению с другими функциональными стилями – официально-деловым, научным) случаи необычного употребления и обновления фразеологизмов, афоризмов, пословиц и поговорок. Примеры: *Знать не знаем, но ведать ведаем; Мал Люксембург, да дорог* («АиФ», 2019) Ср. также употребление лермонтовской строки *И звезда с звездой говорит* в качестве заголовка репортажа о полете космического корабля. Интересно использование выражений из художественных произведений: *проверка на дорогах кинематографа; гласность развеялась как дым, как утренний туман.*

Экспрессивная функция средств морфологии в газете осуществляется главным образом через категорию собирательности (в частности, формы числа имен существительных). Например, употребление форм единственного числа существительных: *Как помочь конструктору?; Для нас, художников, зритель всегда друг.* Формы множественного числа существительных приобретают значение обобщенной совокупности: *наши отцы, деды, ветераны, матери; народы, миллионы* (воля миллионов).

В оценочной функции в газете нередко выступают прилагательные-колоративы (*белый, красный, черный, желтый* и др.), используемые не для цветообозначения, а для выражения отношения, позиции автора (печатного

органа). Некоторые при этом терминологизируются и приобретают значение собирательности (*зеленые*).¹

Кроме указанных средств и способов экспрессивности и эмоциональности публицистической речи способствует субстантивация и оценочное использование числительных, прилагательных и причастий: *Претворить в жизнь задуманное; В спортивном строю миллионы.*

Воздействующая функция в области синтаксиса реализуется известными средствами так называемого поэтического синтаксиса – антитезы, инверсии, единоначатия, параллелизма конструкций. Пример антитезы: *Берлин – тогда и ныне; Есть два противоположных суждения... одни говорят – распад. Другие – обновление.* Инверсия: *Краем мощной индустрии является Татарстан; Завершая год трудовой; Суровые и мужественные люди – шахтеры* («АиФ», 2020).

Стихия разговорной речи особенно свойственна современным газетам (в их различных жанрах). Это выражается не только в использовании разговорной лексики, обычно оценочного характера, некоторых средств морфологии, но и оборотов речи и конструкций разговорного синтаксиса, интонаций обиходно-непринужденного общения. Причем нередко эти средства используются в контексте с книжными, в том числе терминологическими, чем достигается особый стилистический эффект (впрочем, это традиционный стилистический прием публицистики). Например: *Некоторое время мы все же путались – ведь за тот же плюрализм раньше запросто семидесятую... можно было схлопотать... это как раз тот случай: век учись – и дураком помрешь... Мы, было, подумали, что слова будут означать именно то, что написано в толковом словаре, тем более что слова-то пошли из нашего лексикона... Ну, и накололись, конечно... Вот открываешь какое-нибудь издание... и читаешь: [цитата]. Вроде бы правильно... Читаешь дальше... Тут уж призадумался: как тогда с Иудой быть? Если по понятиям того времени – совершил товарищ*

¹ Вовчок Д.П. Стилистика газетных жанров. – Свердловск, 2004. – С.72.

Искариот патриотический поступок... Ужасно надоело делать умное лицо, смахивая с ушей лапшу, да и не получается уже. («АиФ», 2019, № 6)

Как видим, в этом примере наряду с разговорными средствами, приемами «смешения стилей» и другими средствами экспрессивной публицистической речи налицо и иронически-оценочное отношение к сообщаемому – черта, весьма распространенная в современных газетах.

Выводы по 2 главе

1. Публицистические тексты отражают социальную (в широком смысле) сферу жизни и ориентированы на восприятие их различными социально-коммуникативными группами населения.

2. Отбор и организацию языковых средств публицистического стиля определяют его основные функции — информативная и воздействующая, а также экстралингвистические факторы – массовость адресата и оперативность средств массовой информации. Для публицистического стиля характерны чередования стандарта и экспрессии, оценочного и доказательного, экономия языковых средств, доходчивость логического и образного, лаконичность, последовательность изложения при информативной насыщенности.

3. Газетный дискурс – это динамическое когнитивно-коммуникативное явление, процесс и результат речевой коммуникации в печатных СМИ; газетный текст – продукт дискурсивной деятельности в условиях массовой коммуникации, способствующий обмену социально значимой актуальной информацией.

4. Газетно-публицистическая речь призвана прежде всего воздействовать на массы, поэтому она максимально учитывает интересы читателей. В процессе журналистского творчества вырабатываются определенные формы, средства, способы оценки, отношения к различным явлениям, предметам, лицам, процессам общественно-политической жизни. И эти формы и способы оценки получают общее распространение,

становятся социально закреплёнными, традиционно газетными.

5. Важной особенностью языка газеты является его общедоступность, коммуникативная общезначимость. Газетно-публицистическому стилю свойствен особый характер экспрессивности. Экспрессивность, выразительность публицистики не сводится к образности и не ограничивается ею. Экспрессивно значимыми оказываются все языковые средства, поскольку они воплощают публицистическую идею. Вот почему в публицистике (как и в художественной литературе) столь важна проблема выбора точного и яркого, действенного и выразительного слова.

6. К особенностям газетно-публицистической речи следует отнести и особый характер ее стандартизованности. Стандарт – исключительное и характерное свойство языка газеты.

7. Публицистический стиль не имеет ярких специфических языковых особенностей. Его главное отличие от других речевых стилей состоит в комплексном использовании слов и выражений разных стилей. Тем не менее, можно выделить некоторые языковые особенности газетного подстиля.

8. *Лексические особенности.* Употребляется только номинативная, преимущественно книжная лексика; невелика доля синонимов, причем последние служат для разъяснения, пояснения, уточнения содержания, но отнюдь не для выражения субъективной модальности. В то же время лексические границы газетно-информационного подстиля открыты: в нем могут использоваться слова других стилей, например, официально-делового, научного – общеизвестная, общепонятная терминология. В целом газетная лексика неоднородна. С одной стороны, она включает в себя большой круг книжных слов, в том числе терминологию (экономическую, юридическую, медицинскую и др.), с другой, – использует разговорную, а изредка и просторечную лексику, как правило, со специальными стилистическими целями. Газета рождает и культивирует и свою фразеологию, устойчивые обороты речи: как нейтральные или с оттенком официальности – в информативных жанрах, так и оценочные.

ГЛАВА 3. СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ: ТИПОЛОГИЯ И ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

3.1. Функциональные особенности тропов

В настоящее время вопрос соотношения понятий стилистическое, экспрессивное, эмоциональное, оценочное остается нерешенным. Некоторые исследователи (например, Е.Ф. Петрищева) относят к стилистически окрашенным языковые средства, имеющие оценку, экспрессию или эмоциональность (Матвеева Т.В., 1990, с. 19).

Говоря о трех разновидностях стилистических коннотаций, М.Н. Кожина выделяет в их числе собственно "эмоционально-экспрессивные" (Кожина М.Н., 1993, с. 37). "Здесь как бы опредмечивается и именуется само отношение к называемому предмету (в широком смысле слова) и само значение по природе своей коннотативно" (там же). Далее исследователь пишет о том, что языковые средства этой разновидности отличаются высокой степенью окраски, то есть эмоционально-экспрессивная окраска как бы "присуща" языковой единице (там же); "те или иные экспрессивные окраски и соответствующие языковые единицы имеют тенденцию употребляться в определенной, конкретной сфере общения" (там же).

Крижановская Е.М. в своей работе "Стилистически окрашенная лексика" к эмоционально-оценочной лексике причисляет слова, "содержащие отрицательную или положительную эмоциональную оценку предмета речи (например, *верзила, вытворять, гнусный, миндальничать*, ... и слова, которые эмоционально возвышают или принижают предмет речи). Кроме того, ... слова, выражающие фамильярное, ироничное, шутовское, ласковое или снисходительное отношение к предмету речи. Разновидностью эмоционально-оценочной лексики является и бранная лексика" (Крижановская Е.М., 2003, с. 455).

Цели субъекта, акты его взаимодействия с адресатом в средствах

массовой коммуникации часто реализуются в оценке (ее прагматический смысл заключается в том, что субъект, выражая свое отношение к какому-либо явлению, осознанно или неосознанно пытается вызвать адекватное отношение у адресата) (Былинский К.И., 1997, с. 79).

Одна из главных особенностей изобразительно-выразительных средств публицистики заключается в их оценочности, репертуар оценочных средств публицистики исключительно богат и разнообразен. Помимо собственно оценочной лексики в газетно-публицистической речи в функции оценки используются разнообразные лексические разряды: разговорно-просторечная лексика, книжные, высокие слова, архаизмы, специальная лексика в переносном значении и другие разряды (Васильева А.Н., 1982, с. 100). Активно используются в газетно-публицистической речи и разнообразные словообразовательные и грамматические средства экспрессивно-оценочной окраски: разговорные конструкции, присоединительные, различные эмоционально-оценочные предложения, многообразные средства эмоционального (риторического) синтаксиса и др. (Вакуров В.И., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я., 1978, с. 72). Газета, публицистика остро нуждаются в экспрессивных средствах. Однако экспрессия в газетно-публицистической речи носит подчеркнуто социальный характер. Это, прежде всего, экспрессия целенаправленная, избирательная, оценочная. Например, тропы в публицистике имеют ценность не сами по себе, как украшение слога, средство оживления материала, а, прежде всего, с точки зрения оценочного эффекта, который они производят (Кожина М.Н., 1989, с. 142).

В книге «Русский язык на газетной полосе» В. Г. Костомаров выделил основную черту языка газеты: стремление к стандартизованности и одновременно к экспрессивности (Костомаров В.Г., 1971, с. 28). В газетно-публицистической речи указанный процесс раскрывается «как обязательное и прямолинейно-постоянное соотнесение стандартизованных и экспрессивных сегментов речевой цепи, их чередование и контрастирование, характер которого в деталях материализации зависит уже от частных

особенностей моделируемой газетной действительности» (там же).

Широкие возможности для реализации этой тенденции представляют фигуры речи — отступления от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия. Стандартизованность обеспечивается воспроизводимостью фигур: в их основе лежат определенные схемы, которые в речи могут наполняться каждый раз новыми словами. Эти схемы закреплены многовековой культурной деятельностью человечества и обеспечивают «классичность», отточенность формы. Экспрессия возникает либо в результате ментальных операций сближения-противопоставления, либо вследствие разрушения привычных речевых формул и стереотипов, либо благодаря умелым изменениям речевой тактики. В газете встречаются практически все фигуры речи, однако значительно преобладают четыре группы: вопросы различных типов, повторы, создаваемые средствами разных языковых уровней, аппликации и структурно-графические выделения.

Действие в средствах массовой информации двух тенденций — к стандартизованности и экспрессивности, — разумеется, не ограничивается использованием тропов и фигур речи. Например, стремление к речевой выразительности нередко проявляется в создании новых наименований, отсутствующих в словаре, — окказионализмов. Вот несколько примеров из газет последних лет: *путчелюб*, *кинороддом*, *гайдарономика*, *съезданутый*, *восьмидерасты*, *коржаковизм*, *демократ-расстрига* (Былинский К.И., 1997, с. 30). На следующий день после произошедшего несколько лет назад катастрофического падения курса рубля газеты выходили с заголовками типа: *Рублепад*; *Отрубнулись* (там же).

В проанализированных номерах газеты «Буфф-сад» были замечены следующие окказионализмы: *пивоман* (Буфф-сад, 2004, № 23), *кексодром* (Буфф-сад, 2004, № 15), *потеряшки* (Буфф-сад, 2004, № 32), *ТЭЙЛ-ХАРД-РОК-РУ-С-ЭЛЕМЕНТАМИ-РАЗДОЛБАЙСТВА* (Буфф-сад, 2004, № 48), *макароведение* (Буфф-сад, 2004, № 19), *динотопия* (Буфф-сад, 2004, № 45), *многомужцы* (Буфф-сад, 2004, № 20), *сперматозавры* (Буфф-сад, 2004, № 8).

Стремление к экспрессии порой приводит к противоположному результату — к созданию штампа, одному из воплощений стандарта. Штампы были очень широко распространены в печати советского периода. Штамп представляет собой изначально образное, но в силу своего постоянного употребления утратившее свою экспрессию выражение (Культура русской речи, 1987, с. 205). Наиболее яркий пример штампа — это не так давно часто встречавшиеся на страницах газет метафоры и перифразы (описательные обороты, заменяющие прямые наименования), наподобие следующих: *черное золото* (нефть) *зеленый часовой* (лес), *флагман индустрии*, *эстафета поколений*, *правофланговые пятилетки*, *труженики полей*, *работники прилавка* (там же, с. 206). Штамп — это «окаменелая фразеология», в которой неправомерно продолжают «усматривать стилистическое назначение воздействия» (Винокур Г.О., 1979, с. 158).

Наряду с действием тенденций к стандарту и экспрессии одной из характерных черт дискурса периодической печати является полистилизм — возможность использования языковых средств, различных по стилевой принадлежности и нормативному статусу: книжных и разговорных, относящихся к основному фонду словаря и его периферии, пафосных и сниженных, терминов и жаргонизмов. Важно, чтобы их употребление диктовалось критериями «уместности и сообразности», а не языковым вкусом лингвистически невзыскательного читателя и тем более не стремлением к подражанию языку улицы». Средства массовой информации в значительной степени определяют нормы языка и общения, и тем более велика их ответственность за то, чтобы эти нормы отвечали лучшим культурным традициям (Былинский К.И., 1997, с. 50).

Очень большое количество разговорных слов можно выделить в газете «Буфф-сад». Это следующие слова: *дескать* (Буфф-сад, 2004, № 11), *ломанулось* (Буфф-сад, 2004, № 14), *переплюнуло* (Буфф-сад, 2004, № 28), *мамки и папки* (Буфф-сад, 2004, № 28), *попсовый* (Буфф-сад, 2004, № 43), *ковылять* (Буфф-сад, 2004, № 19), *тырить* (Буфф-сад, 2004, № 23),

паджгать (Буфф-сад, 2004, № 14), *халявицики* (Буфф-сад, 2004, № 48) и многие другие. Присутствуют в газете «Буфф-сад» и жаргонизмы: *драйв*, *рубились* (Буфф-сад, 2004, № 45), *рейверы* (Буфф-сад, 2004, № 20). И разговорные слова и жаргонизмы используются авторами для придания тексту определенной экспрессии.

Довольно значительную группу среди газетной лексики эмоционально-экспрессивной окраски составляют историзмы, восходящие в своем значении к понятиям и явлениям европейского средневековья (наиболее влиятельный в количественном отношении лексический разряд), русской дореволюционной действительности и т. д., а также разнообразные архаизмы (русского и иностранного происхождения). В функциональном отношении рассматриваемая группа представляет собой тесное единство; все слова этой группы имеют постоянно закрепленную эмоционально-экспрессивную окраску (Солганик Г.Я., 1981, с. 35).

В газете «Буфф-сад» нами были выделены следующие историзмы: *предвыборные баталии* (Буфф-сад, 2004, № 8), *глашатаи новой экономической реформы* (Буфф-сад, 2004, № 20), *крестовый поход против порубщиков* (Буфф-сад, 2004, № 45), *рыцари бизнеса* (Буфф-сад, 2004, № 48).

Кроме устойчиво и регулярно употребляемых газетных слов эмоционально-экспрессивной окраски в газете для создания эмоциональной оценки широко используются устаревшие слова, не закрепленные за газетной речью. Их употребление носит функционально-стилевой характер (Солганик Г.Я., 1981, с. 37).

В газете «Буфф-сад» можно выделить следующие: *восхвалять* (Буфф-сад, 2004, № 15), *витийствовать* (Буфф-сад, 2004, № 8), *мужи*, *обуять*, *поведать*, *громогласный* (Буфф-сад, 2004, № 45), *именоваться*, *источать*, *сладкозвучный*, *благой* (Буфф-сад, 2004, № 48) и др.

Особую, довольно большую группу газетных негативно-оценочных слов составляет лексика, связанная с образом жизни животных (чаще хищников), их борьбой за существование, а также с охотничьим, рыболовным

промыслами и т. д. Слова этой группы объединяет сходное функциональное использование их в газетно-публицистической речи в качестве резко пейоративных средств. Введение многих слов этой группы в газетно-публицистическую речь носит образно-символический характер; причем самой общей мотивировкой переносного употребления их служит параллель между жестокостью «законов», царящих в животном мире, и порядками, нравами общества (Былинский К.И., 1997, с. 69).

В газете «Буфф-сад» нами были выделены следующие слова из этой группы: *акулы шоу-бизнеса* (Буфф-сад, 2004, № 45), *стервятники лесного хозяйства* (Буфф-сад, 2004, № 12), *хищническое поведение* (Буфф-сад, 2004, № 30), *волчий закон* (Буфф-сад, 2004, № 48).

3.2. Фигуры речи в аспекте прагматических отношений

В науке нет устойчивой, непротиворечивой классификации фигур речи. В современной стилистике можно найти лишь более или менее упорядоченные по какому-нибудь формальному признаку списки: фигуры «добавления» (разновидности повтора) – фигуры «сокращения»; «асемантические» (например повтор) – «семантические» (метафора, метонимия, гипербола); «синтаксические» - «лексические» фигуры и т.д. (Кожина М.Н., 1989, с. 142). Есть и другие классификации, но они редко используются.

По мнению В.П. Москвина «Общая классификация фигур представляется возможной по их отношению к таким параметрам (в античной традиции «качествам») речи, как её разнообразие/однообразие, правдоподобие, уместность/неуместность, однозначность/двусмысленность, и др.» (Москвин В.П., 2002, № 2, с. 87). Далее автор приводит примеры применения фигур в разных видах речи: «К примеру, чтобы сделать речь разнообразной, используются различные приёмы ухода от тавтологии (фигура перифрастического варьирования, синонимическая замена, местоименная замена и т.д.). Фигурами нарочито однообразной речи являются различного

рода повторы (аллитерация, ассонанс паронимазия и др.). Гиперболу и литоту можно трактовать как приемы нарочитого неправдоподобия, эвфемистическая замена служит реализации требования уместности речи и т.д.» (Москвин В.П., 2002, № 2, с. 87).

В классификации фигур речи мы опирались на книгу «Культура русской речи: учебник для вузов» под редакцией Л.К. Граудиной и Е.Н. Ширяева (Культура русской речи, 1987).

В газете встречаются все виды фигур речи, но преобладающими можно назвать вопросы различных типов, аппликации, структурно-графические выделения.

На первой же странице газеты мы встречаем дубитацию и объективизацию – разновидности вопросов. (Дубитация – ряд вопросов к воображаемому собеседнику, служащих для постановки проблемы и обоснования формы рассуждения. Это и своего рода план дальнейшего изложения, и способ установить с читателем контакт. Объективизация – это вопрос на который автор отвечает сам; это языковое средство, служащее для высвечивания отдельных сторон основного вопроса по мере развертывания текста. Фигуры такого образа располагаются главным образом в начале абзацев (Культура русской речи, 1987, с. 264)).

Дубитация служит своеобразным планом дальнейшего изложения, например: *«Но наверняка всем интересно – какова оборотная сторона «музыкальной медали»? Кто везёт сюда «звезд», чего это стоит, как, в конце концов, они живут вне сцены, что едят, пьют и пьют ли вообще?»* (Буфф-сад, 2004, № 45); *«Кто, зачем и как рассказывает томичам о преступности?»* (Буфф-сад, 2004, № 48); *«Но как о нём рассказывать и, главное, – как показывать?»* (Буфф-сад, 2004, № 48); *«Рынок недвижимости в Томске явление парадоксальное. Иначе чем объяснить факт: цены на квартиры за последний год выросли почти на 40 процентов, а их стали покупать чаще?... И почему, собственно, происходит удорожание жилья?»* (Буфф-сад, 2004, № 48).

Эти примеры находятся чаще всего в начале текста. Вопросы звучат таким образом, будто автор статьи задаёт их от имени читателей. Одновременно происходит обсуждение тех или иных сторон вопроса как бы при участии читателя. Убедительность выводов намного возрастает. Доверительность таких фигур речи обусловлена ещё и тем, что автор чаще использует разговорные средства (*в конце концов, чего это стоит, всем интересно* и др.). Благодаря интонации дубитация придаёт живость вступлению (там же, с. 265).

Объективизация – это вопросы, на которые автор отвечает сам (там же, с. 265), например: *«Что же нас ждет с 1 января наступающего года? Штраф 300 рублей за распитие пива на улице, стадионах, в скверах, парках, транспорте и других общественных местах. Вам этого мало? Так ведь в пригородных электричках тоже нельзя!»* (Буфф-сад, 2004, № 48); *«Откуда столько? Из лесу, вестимо»* (Буфф-сад, 2004, № 48); *«Ну, было такое? Было»* (Буфф-сад, 2004, № 45); *«А хвалить будем? Ну, если учесть, что 7 ноября – праздник пролетариата (ну, там доходы низкие, образование начальное или неполное среднее), то догадайтесь сами, чего хвалить будем»* (Буфф-сад, 2004, № 45).

Такие вопросы могут находиться в любом месте текста, чаще – в начале абзаца. Автор как бы опирается на эти вопросы при построении рассуждения, при этом происходит контакт с читателем путём смены вопросительного предложения утвердительным. Вопросно-ответная форма изложения привлекает внимание читателя. Таким образом, реализуется контактоустанавливающая функция. Возникает иллюзия диалога, причём статья строится так, будто автор выражает не только точку зрения читателя, но и его оценку происходящего – негативную или положительную. Этому способствует и употребление множественного числа глаголов второго лица (*будем*), местоимений *мы, нас*.

В газетных статьях встречаются и риторические вопросы – экспрессивные утверждения или отрицания. Например: *«Неужели не*

понимает, что его вокальные данные далеки от, например, кипеловских?», (Буфф-сад, 2004, № 48). Экспрессии способствует и усилительная частица *неужели*. Риторические вопросы помогают поддерживать контакт с читателем, втягивают его в своеобразный диалог.

Другими речевыми средствами поддержания контакта с читателем являются риторические восклицания, умолчание, коммуникация, парантеза (Культура русской речи, 1987, с. 266).

Коммуникацию как фигуру речи можно узнать в тексте по формулам «*судите сами*», «*решайте сами*» «*думайте сами*» и др. Например: «*Ну, если учесть, что 7 ноября – праздник пролетариата (ну, там доходы низкие, образование начальное или неполное среднее), то догадайтесь сами, чего хвалить будем*». (Буфф-сад, 2004, № 45). Автор статьи приглашает читателя поучаствовать в рассуждении и согласиться с его выводами, с негативной оценкой происходящего. Поскольку читатель сам участвует в рассуждении, то убедительность тоже возрастает.

Парантеза – интонационно и графически выделенное высказывание (Культура русской речи, 1987, с. 266). При помощи парантезы автор добавляет какое-то сообщение к главному или высказывает свою оценку. Чаще всего эта фигура речи имеет ироничную оценку. Например: «*Неделю назад в агентстве лесного хозяйства Томской области прошло совещание (немножко расширенное, как выразился начальник агентства лесного хозяйства по Томской области Александр Монин) по вопросам реализации новогодних елок*». (Буфф-сад, 2004, № 48); «*Такая простая и вместе с тем мудрая (хотя так обычно и бывает) мысль пришла в голову московскому художнику Константину Сулягину*» (там же); «*Понятно, что когда всеми способами разыскиваются новые, неизведанные пути для пополнения бюджета города на будущий год (а его секвестировали на 850 миллионов рублей!), то этим самым физическим лицам, отягощенным имуществом, сие рассмотрение не обещает ничего хорошего*» (Буфф-сад, 2004, № 45). В этих примерах ироничность оценки достигается необычным сочетанием слов:

немножко расширенное, отягощенным имуществом; сочетанием книжных и разговорных слов: сие рассмотрение, этим самым физическим лицам, секвестировали и т. д.

Риторическое восклицание – выражение эмоции автора. Оно выделяется графически (Культура русской речи, 1987, с. 267). Эмоции могут быть самые разные, например: *«Почти мостик. Это при каблуках-то!»*; *«Молодец»* (Буфф-сад, 2004, № 45); *«Помните об этом, граждане, и не покупайте зеленые деревья неизвестного происхождения!»* (Буфф-сад, 2004, № 48); *«Хотя какая разница – музыка рубит!»* (там же.).

Автор риторическими восклицаниями побуждает читателя разделить свои эмоции (которые чаще всего выглядят наигранными): восхищение, изумление, праведный гнев и т. п.

Умолчание – это указание многоточием на невысказанность части мысли (Культура русской речи, 1987, с. 267). Подразумевается, что читатель сам знает продолжение фразы. Например: *«Ну а там, кто в баню, кто в лес, кто по... В общем, за прошедшую неделю случилось много всего»* (Буфф-сад, 2004, № 48); *«А то жизнь покажется мёдом, маршрутки – сыром в масле, а ложка с дёгтем так и останется недонесённой до бочки с...хм...получается, с жизнью»* (Буфф-сад, 2004, № 45); *«Да, самое забавное: безалкогольное пиво тоже того...Нельзя!»* (Буфф-сад, 2004, № 48). При этом у читателя возникает ощущение, что автор переглядывается с ним, хитро улыбаясь.

В статьях газеты «Буфф-сад» часто употребляются повторы разных видов, причем используются средства разных языковых уровней, чаще лексического и синтаксического. Например: *«Полчаса шли. Полчаса языком работали»* (Буфф-сад, 2004, № 45); *«Бронзовая старушенция с бронзовой же, но по определению красной лентой машет кулаком и ругает... На кого машет, кого ругает – какая кому разница?»* (Буфф-сад, 2004, № 45).

Повторы – один из ярких признаков газетного стиля, так как авторы часто употребляют эту фигуру речи в заголовках и далее в самом тексте, например, в статье *«Через неделю будет форум»* в первом же предложении

используется слово *форум*: «До начала второго всероссийского форума студентов осталось всего неделя!» (Буфф-сад, 2004, № 45). В статье «Вы поедете на бал?» первая фраза содержит в себе повтор слова *бал*: «Прошедший в ноябре в ДК «Энергетик» благотворительный бал все называют первым...» (Буфф-сад, 2004, № 45). В другой статье с заголовком «Квартиры стали покупать чаще» почти дословно повторяется фраза из текста «...цены на квартиры за последний год выросли почти на 40 процентов, а их стали покупать чаще».

Повторы имеют большое значение, потому что они оказывают сильное эмоциональное (положительное или отрицательное) воздействие на читателя. Повторы наиболее ярко передают воздействующую функцию публицистики.

Чуть реже в газетных статьях употребляется аппликация – вкрапление общеизвестных выражений, пословиц, поговорок, терминов, штампов в измененном виде (Культура русской речи, 1987, с. 268), например: «Третьи вообще минутой молчания додавят» (Буфф-сад, 2004, № 45); «...ложка с дёгтем так и останется недонесенной до бочки с...хм...получается, с жизнью» (Буфф-сад, 2004, № 45); «И прямо революционным духом пахнуло» (там же); «Попавшимся на драке лицам с явно неопределенным местом жительства в комнатке тоже очень хорошо» (там же); «Милиция далеко, остальным глубоко...» (там же); «...одному Бахусу известно...» (там же); «МОКС, говорят в Северске, – всему голова! А ещё говорят – не было бы счастья, да МОКС помог!» (Буфф-сад, 2004, № 48). Обычно аппликация приобретает ироничный оттенок, показывает остроумие автора.

В текстах газетного стиля нередко можно встретить аллюзию, которая выполняет текстообразующую функцию. Аллюзия – это соотношение текста с каким-нибудь историческим или литературным фактом (Культура русской речи, 1987, с. 274). Могут упоминаться исторические лица или события, строки из литературных произведений, высказывания писателей, строки из популярных песен. Цитаты из литературных или песенных текстов могут применяться в несколько измененном виде, например: «*Объятья ног и душ*

сплетение» (Буфф-сад, 2004, № 48) (ср.: «*Сплетенье рук, сплетенье ног...*» Б. Пастернак); «*Из лесу, вестимо*» (Буфф-сад, 2004, № 48) (ср.: «*Откуда дровишки? – Из лесу вестимо...*» Н.А. Некрасов; «*МОКС, говорят в Северске, – всему голова!*» (там же) (ср.: *Хлеб – всему голова*); «*А папы кто?*» (там же) (ср.: «*А судьи кто?*» А.С. Грибоедов); «*Поскольку сижу я рядом с боевой (во всех смыслах) женщиной... у которой на памяти историй маленьких потеряшек – как того гуталина*» (там же) (ср.: «*У нас этого гуталина завались*» Э. Успенский); «*У видеть Москву а там видно будет*» (там же) (ср.: «*Увидеть Париж и умереть*»); «*В лесу рубилась елочка*» (там же) (ср.: «*В лесу родилась елочка*»; «*Наливай и властвуй*» (ср.: *Divide et impera – «Разделяй и властвуй»*) (Буфф-сад, 2004, № 45) и т.п.

Чаще всего аллюзия используется автором уже в названии текста, и это вполне объяснимо: у читателя возникает ассоциация, и вслед за этим интерес к статье. Конечно, автор рассчитывает на то, что читатель знает источник аллюзии. Аллюзия имеет разнообразные эмоциональные оттенки и выражает отношение автора к описываемым событиям.

Одно из первых мест по частоте употребления занимают тропы - любые языковые единицы, имеющие смещенное значение (Культура русской речи, 1987, с. 269). Это одно из средств речевой выразительности. Самый распространенный вид тропов – метафора. Под метафорой понимают перенос имени с одной реалии на другую на основании замеченного между ними сходства (там же, с. 269). По словам Розенталя, характер метафоры различен: «...в одних случаях – это образное средство, находка автора (метафоры стиля), в других – слова со стертой образностью, привычные в употреблении, типа *часы идут, ножка стола, нос корабля* и т. п. (метафора языка, «мертвые» метафоры)» (Розенталь Д.Э., 1979, с. 163).

Эти изобразительно-выразительные языковые средства употребляются в текстах не только художественного, но и публицистического и даже научного стиля. «Эти средства, - как пишет далее Д.Э. Розенталь, усиливают действенность слова благодаря тому, что к чисто логическому содержанию

добавляются различные эмоционально-экспрессивные оттенки» (там же, с. 164).

В.П. Московин в статье «О структурных типах русской метафоры» предлагает классификацию типов метафоры. В первую очередь он делит их на метафоры-сравнения, которые «можно рассматривать как комбинацию «загадки»... и «отгадки»...» (Московин В.П., 1999, № 5, с. 74). В этой метафоре называется и субъект сравнения, и объект сравнения, например: *звуковая вселенная, львиная часть, рогатый транспорт, бронзовая старушенция, веретена разговоров жужжат, зверским голосом*. Ей противопоставляется «метафора, выступающая как метафора-загадка» (там же). Например: *темная лошадка, осенняя депрессия, планида пилигрима, страна дураков*.

При использовании метафоры у читателя, в зависимости от ее смысла, формируется та или иная эмоциональная оценка. Чаще всего в каждой культуре возникают определенные, свойственные ей метафоры, значение которых со временем закрепляется и имеет всегда положительную или отрицательную оценку.

Очень близок метафоре другой вид тропа – персонификация – перенесение функций и свойств живого лица на неживой предмет (Культура русской речи, 1987, с. 272). Чаще персонификация имеет нейтральную окраску, например: «*Обо всём этом – в разговоре с директором концертного агентства «NeformART» Андреем Сатыбаловым, благодаря которому Томск увидел «Агату Кристи», «Кипелова», «Зверей», «Пилота», «Тараканов» и «Кукрыниксов»*». (Буфф-сад, 2004, № 45). Иногда персонификация вносит ироничный оттенок.

Наряду с метафорой используется метонимия – перенос имени с одной реалии на другую по логической смежности (Культура русской речи, 1987, с. 272). Автор может использовать метонимию, например, чтобы сократить фразу, обобщить. Метонимия не указывает на конкретные лица, а обозначает общее для них понятие, например: «*Владимир Юрин вывел «Томь» в первый*

дивизион, а Валерий Петраков приучил Томск к победам» (Буфф-сад, 2004, № 45); «В декабре же зал собрать сложно...» (там же); «...гонорар «Пятницы» в два раза меньше, чем гонорар группы «Иванушки Интернэшнл»» (там же). Использование метонимий делает текст более доступным для читателя.

Синекдоха – вид тропа, очень близкий метонимии – перенос имени с целого на его часть и наоборот (Культура русской речи, 1987, с. 273), например: «В 1,59 раза – примерно такой рост может произойти для массового собственника жилья» (Буфф-сад, 2004, № 45); «Чиновник, помни! – гласил лозунг» (там же); «Отныне гражданин, который захочет решить какую-то свою проблему, может смело разбираться с ней в собственной квартире...» (Буфф-сад, 2004, № 45); «Получили шлепок, были накормлены вкусным супчиком» (там же); «А они налима браконьерским способом ловили» (там же); «...проблему реализации новогодней ели в Томске вообще можно описать одним словом: «тырят»» (там же).

Метафора, метонимия и синекдоха чаще используются в разговорной речи. Синекдоха может употребляться как средство выражения авторского сарказма или иронии, а также способствует живописности и экспрессивности речи.

Ирония – это завышение оценки с целью ее понижения (Культура русской речи, 1987, с. 274), например: «Благодаря кютюрье по имени Петр I...» (Буфф-сад, 2004, № 45); «Если этим двоим, доводилось встречаться «на узкой дорожке», без корриды не обходилось» (там же); «Устрашение первой степени не подействовало...» (Буфф-сад, 2004, № 48). Ирония излюбленный прием авторов газетных статей. Часто встречаются тексты, почти полностью написанные в духе иронии, насмешки. В эпоху свободы слова авторы едва скрывают свою насмешливую улыбку над «деяниями» наших политиков, чиновников и простых граждан. Например: «Поэтому теперь для вырубki одной елки необходимо будет не только оформить документ, подтверждающий право на срубление елки, но и найти двух понятых, которые засвидетельствуют факт вырубki, фотографа, который

заснимет факт сруба и нотариуса, который заверит всю эту писанину. После этого елку необходимо будет зарегистрировать в отделе городских лесов, где ей присвоят ИНН и поставят на учет. Только елки с ИНН являются настоящими елками! Помните об этом, граждане, и не покупайте зеленые деревья неизвестного происхождения! Говорят, что незарегистрированные елки будут изыматься в пользу хора незрячих и малослышащих». (Буфф-сад, 2004, № 48).

В статье автор иронизирует над чрезмерными предосторожностями, принятые властями против незаконной вырубке елей. Ироничный тон статьи поддерживается и использованием слов-терминоидов официально-делового стиля: *срубление, оформить документы, понятых, засвидетельствуют факт, факт сруба, заверит, зарегистрировать, присвоят ИНН, поставят на учёт, изыматься, в пользу*; фразы лозунгового типа: *«Помните об этом, граждане, и не покупайте зеленые деревья неизвестного происхождения!»*, *«Только елки с ИНН являются настоящими елками!»*. Негативное отношение автора к происходящему отражается и в употреблении слова *писанина*. Словом-обращением *граждане* автор устанавливает контакт с читателем, высказывая свою оценку.

Высшей степенью иронии является сарказм – злая насмешка (Розенталь Д.Э., 1979, с. 179), например: *«Непонятно, правда, с чего это вдруг кровавая революция стала праздником. Также не ясно, почему праздник кровавой революции стал Днём. Днём согласия и примирения!»* (Буфф-сад, 2004, № 45); *«Чиновники об этом помнили и пополнили ряды митингующих милицией»* (там же); *«Девочки чудо как хороши. Кому-то, конечно, лучше стоять и улыбаться, не пытаясь повторять заученных па»* (там же); *«Каким таким почкованием по пути из леса ёлочки размножаются, увеличивая численность популяции более чем в два раза?»* (Буфф-сад, 2004, № 48) и т. п. В приведенных контекстах содержится авторская оценка происходящего. Благодаря использованию разговорных средств, например: *с чего это, чудо как, каким таким*, - наряду с книжными словами: *пополнили ряды*

митингующих, па, почкованием, численность популяции, более чем и т. п., – усиливается воздействие на читателя, привлекается его внимание к тексту.

По словам Д.Э. Розенталя, «...Умелое использование таких выразительных средств как гипербола и ирония оживляет речь, в частности, устно-разговорное высказывание» (Розенталь Д.Э., 1979, с. 174). Исследователь отмечает, что указанные средства выразительности «нельзя понимать буквально и что ирония – это тонкая насмешка, а не грубое издевательство» (там же).

Такие вопросы могут находиться в любом месте текста, чаще – в начале абзаца. Автор как бы опирается на эти вопросы при построении рассуждения, при этом происходит контакт с читателем путём смены вопросительного предложения утвердительным. Вопросно-ответная форма изложения привлекает внимание читателя. Таким образом, реализуется контактоустанавливающая функция. Возникает иллюзия диалога, причём статья строится так, будто автор выражает не только точку зрения читателя, но и его оценку происходящего – негативную или положительную. Этому способствует и употребление множественного числа глаголов второго лица (*будем*), местоимений *мы, нас*.

В газетных статьях встречаются и риторические вопросы – экспрессивные утверждения или отрицания. Например: «*Неужели не понимает, что его вокальные данные далеки от, например, кипеловских?*», (Буфф-сад, 2004, № 48). Экспрессии способствует и усилительная частица *неужели*. Риторические вопросы помогают поддерживать контакт с читателем, втягивают его в своеобразный диалог.

Другими речевыми средствами поддержания контакта с читателем являются риторические восклицания, умолчание, коммуникация, парантеза (Культура русской речи, 1987, с. 266).

Коммуникацию как фигуру речи можно узнать в тексте по формулам «*судите сами*», «*решайте сами*» «*думайте сами*» и др. Например: «*Ну, если учесть, что 7 ноября – праздник пролетариата (ну, там доходы низкие,*

образование начальное или неполное среднее), то догадайтесь сами, чего хвалить будем». (Буфф-сад, 2004, № 45). Автор статьи приглашает читателя поучаствовать в рассуждении и согласиться с его выводами, с негативной оценкой происходящего. Поскольку читатель сам участвует в рассуждении, то убедительность тоже возрастает.

Парантеза – интонационно и графически выделенное высказывание (Культура русской речи, 1987, с. 266). При помощи парантезы автор добавляет какое-то сообщение к главному или высказывает свою оценку. Чаще всего эта фигура речи имеет ироничную оценку. Например: *«Неделю назад в агентстве лесного хозяйства Томской области прошло совещание (немножко расширенное, как выразился начальник агентства лесного хозяйства по Томской области Александр Монин) по вопросам реализации новогодних елок».* (Буфф-сад, 2004, № 48); *«Такая простая и вместе с тем мудрая (хотя так обычно и бывает) мысль пришла в голову московскому художнику Константину Сулягину»* (там же); *«Понятно, что когда всеми способами разыскиваются новые, неизведанные пути для пополнения бюджета города на будущий год (а его секвестировали на 850 миллионов рублей!), то этим самым физическим лицам, отягощенным имуществом, сие рассмотрение не обещает ничего хорошего»* (Буфф-сад, 2004, № 45). В этих примерах ироничность оценки достигается необычным сочетанием слов: *немножко расширенное, отягощенным имуществом*; сочетанием книжных и разговорных слов: *сие рассмотрение, этим самым физическим лицам, секвестировали* и т. д.

Риторическое восклицание – выражение эмоции автора. Оно выделяется графически (Культура русской речи, 1987, с. 267). Эмоции могут быть самые разные, например: *«Почти мостик. Это при каблуках-то!»*; *«Молодец»* (Буфф-сад, 2004, № 45); *«Помните об этом, граждане, и не покупайте зеленые деревья неизвестного происхождения!»* (Буфф-сад, 2004, № 48); *«Хотя какая разница – музыка рубит!»* (там же.).

Автор риторическими восклицаниями побуждает читателя разделить

свои эмоции (которые чаще всего выглядят наигранными): восхищение, изумление, праведный гнев и т. п.

Умолчание – это указание многоточием на невысказанность части мысли (Культура русской речи, 1987, с. 267). Подразумевается, что читатель сам знает продолжение фразы. Например: *«Ну а там, кто в баню, кто в лес, кто по... В общем, за прошедшую неделю случилось много всего»* (Буфф-сад, 2004, № 48); *«А то жизнь покажется мёдом, маршрутки – сыром в масле, а ложка с дёгтем так и останется недонесённой до бочки с...хм...получается, с жизнью»* (Буфф-сад, 2004, № 45); *«Да, самое забавное: безалкогольное пиво тоже того...Нельзя!»* (Буфф-сад, 2004, № 48). При этом у читателя возникает ощущение, что автор переглядывается с ним, хитро улыбаясь.

В статьях газеты «Буфф-сад» часто употребляются повторы разных видов, причем используются средства разных языковых уровней, чаще лексического и синтаксического. Например: *«Полчаса или. Полчаса языком работали»* (Буфф-сад, 2004, № 45); *«Бронзовая старушенция с бронзовой же, но по определению красной лентой машет кулаком и ругает... На кого машет, кого ругает – какая кому разница?»* (Буфф-сад, 2004, № 45).

Повторы – один из ярких признаков газетного стиля, так как авторы часто употребляют эту фигуру речи в заголовках и далее в самом тексте, например, в статье *«Через неделю будет форум»* в первом же предложении используется слово *форум*: *«До начала второго всероссийского форума студентов осталось всего неделя!»* (Буфф-сад, 2004, № 45). В статье *«Вы поедете на бал?»* первая фраза содержит в себе повтор слова *бал*: *«Прошедший в ноябре в ДК «Энергетик» благотворительный бал все называют первым...»* (Буфф-сад, 2004, № 45). В другой статье с заголовком *«Квартиры стали покупать чаще»* почти дословно повторяется фраза из текста *«...цены на квартиры за последний год выросли почти на 40 процентов, а их стали покупать чаще»*.

Повторы имеют большое значение, потому что они оказывают сильное эмоциональное (положительное или отрицательное) воздействие на читателя.

Повторы наиболее ярко передают воздействующую функцию публицистики.

Чуть реже в газетных статьях употребляется аппликация – вкрапление общеизвестных выражений, пословиц, поговорок, терминов, штампов в измененном виде (Культура русской речи, 1987, с. 268), например: «*Третьи вообще минутой молчания додают*» (Буфф-сад, 2004, № 45); «*...ложка с дѣгтем так и останется недонесенной до бочки с...хм...получается, с жизнью*» (Буфф-сад, 2004, № 45); «*И прямо революционным духом пахнуло*» (там же); «*Попавшимся на драке лицам с явно неопределенным местом жительства в комнатке тоже очень хорошо*» (там же); «*Милиция далеко, остальным глубоко...*» (там же); «*...одному Бахусу известно...*» (там же); «*МОКС, говорят в Северске, – всему голова! А ещё говорят – не было бы счастья, да МОКС помог!*» (Буфф-сад, 2004, № 48). Обычно аппликация приобретает ироничный оттенок, показывает остроумие автора.

В текстах газетного стиля нередко можно встретить аллюзию, которая выполняет текстообразующую функцию. Аллюзия – это соотношение текста с каким-нибудь историческим или литературным фактом (Культура русской речи, 1987, с. 274). Могут упоминаться исторические лица или события, строки из литературных произведений, высказывания писателей, строки из популярных песен. Цитаты из литературных или песенных текстов могут применяться в несколько измененном виде, например: «*Объятья ног и душ сплетение*» (Буфф-сад, 2004, № 48) (ср.: «*Сплетенье рук, сплетенье ног...*» Б. Пастернак); «*Из лесу, вестимо*» (Буфф-сад, 2004, № 48) (ср.: «*Откуда дровишки? – Из лесу вестимо...*» Н.А. Некрасов; «*МОКС, говорят в Северске, – всему голова!*» (там же) (ср.: *Хлеб – всему голова*); «*А папы кто?*» (там же) (ср.: «*А судьи кто?*» А.С. Грибоедов); «*Поскольку сижу я рядом с боевой (во всех смыслах) женщиной... у которой на памяти историй маленьких потеряшек – как того гуталина*» (там же) (ср.: «*У нас этого гуталина завались*» Э. Успенский); «*У видеть Москву а там видно будет*» (там же) (ср.: «*Увидеть Париж и умереть*»); «*В лесу рубилась елочка*» (там же) (ср.: «*В лесу родилась елочка*»; «*Наливай и властвуй*» (ср.: *Divide et*

impera – «Разделяй и властвуй») (Буфф-сад, 2004, № 45) и т.п.

Чаще всего аллюзия используется автором уже в названии текста, и это вполне объяснимо: у читателя возникает ассоциация, и вслед за этим интерес к статье. Конечно, автор рассчитывает на то, что читатель знает источник аллюзии. Аллюзия имеет разнообразные эмоциональные оттенки и выражает отношение автора к описываемым событиям.

Уже на первой странице газеты встречается еще один вид тропа – парафраза. Это выражение, заменяющее название лица, предмета или явления, описание его существенных признаков (Львов М.Р., 2002, с. 186), например: «*Шерлоки Холмсы местного разлива*» (Буфф-сад, 2004, № 45) (милиция); «*зеленых деревьевев*» (ели), «*Белом доме*» (мэрия), «*квартильные начальники*» (дворники), «*полуторачасовое панк-безумство*» (концерт группы «Король и Шут»), «*зеленым грузом*» (ели), «*товар первой степени опасности*», «*каждый усатый*» (кот), «*породистые домочадцы*» (кошки), «*вместилище знаний*», «*репродуктивный орган*», «*родина Минина и Пешкова*», «*элита футбола*», «*сын гор*» «*братья наши меньшие*» и т.д. Надо сказать, что большей частью парафразы имеют смысл, если рассматривать их в контексте, Лишь небольшая часть закреплена в речи. Конечно, даже только что придуманные парафразы могут со временем освоиться, закрепиться в узусе и использоваться другими авторами. Распространенными можно считать парафразы «*сын гор*», «*Белом доме*», «*братья наши меньшие*», «*репродуктивный орган*».

Использование парафраз вносят разнообразие в текст, делают речь, живой, выразительной.

В публицистическом стиле очень частым является использование клише – сочетания слов, которые не претендуют на выразительность и экспрессивность, а служат для упрощения задач по созданию и восприятию текста (Культура русской речи, 1987, с. 277). Это такие сочетания, как; *ценители музыки, по достоинству оценена, в ходе акции, текущего года, демократическая обстановка, физические лица, социальная сфера,*

государственная тайна, напряжённая атмосфера, исторический момент, неравный бой, правоохранительные органы, уникальный шанс, историческая справедливость, сценарный ход, рабочая группа, административная единица, ближайшее будущее, торговая точка, природные ресурсы и т.п.

Такие вопросы могут находиться в любом месте текста, чаще – в начале абзаца. Автор как бы опирается на эти вопросы при построении рассуждения, при этом происходит контакт с читателем путём смены вопросительного предложения утвердительным. Вопросно-ответная форма изложения привлекает внимание читателя. Таким образом, реализуется контактоустанавливающая функция. Возникает иллюзия диалога, причём статья строится так, будто автор выражает не только точку зрения читателя, но и его оценку происходящего – негативную или положительную. Этому способствует и употребление множественного числа глаголов второго лица (*будем*), местоимений *мы, нас*.

В газетных статьях встречаются и риторические вопросы – экспрессивные утверждения или отрицания. Например: *«Неужели не понимает, что его вокальные данные далеки от, например, кипеловских?»*, (Буфф-сад, 2004, № 48). Экспрессии способствует и усилительная частица *неужели*. Риторические вопросы помогают поддерживать контакт с читателем, втягивают его в своеобразный диалог.

Другими речевыми средствами поддержания контакта с читателем являются риторические восклицания, умолчание, коммуникация, парантеза (Культура русской речи, 1987, с. 266).

Коммуникацию как фигуру речи можно узнать в тексте по формулам *«судите сами», «решайте сами» «думайте сами»* и др. Например: *«Ну, если учесть, что 7 ноября – праздник пролетариата (ну, там доходы низкие, образование начальное или неполное среднее), то догадайтесь сами, чего хвалить будем»*. (Буфф-сад, 2004, № 45). Автор статьи приглашает читателя поучаствовать в рассуждении и согласиться с его выводами, с негативной оценкой происходящего. Поскольку читатель сам участвует в рассуждении,

то убедительность тоже возрастает.

Парантеза – интонационно и графически выделенное высказывание (Культура русской речи, 1987, с. 266). При помощи парантезы автор добавляет какое-то сообщение к главному или высказывает свою оценку. Чаще всего эта фигура речи имеет ироничную оценку. Например: *«Неделю назад в агентстве лесного хозяйства Томской области прошло совещание (немножко расширенное, как выразился начальник агентства лесного хозяйства по Томской области Александр Монин) по вопросам реализации новогодних елок»*. (Буфф-сад, 2004, № 48); *«Такая простая и вместе с тем мудрая (хотя так обычно и бывает) мысль пришла в голову московскому художнику Константину Сулягину»* (там же); *«Понятно, что когда всеми способами разыскиваются новые, неизведанные пути для пополнения бюджета города на будущий год (а его секвестировали на 850 миллионов рублей!), то этим самым физическим лицам, отягощенным имуществом, сие рассмотрение не обещает ничего хорошего»* (Буфф-сад, 2004, № 45). В этих примерах ироничность оценки достигается необычным сочетанием слов: *немножко расширенное, отягощенным имуществом*; сочетанием книжных и разговорных слов: *сие рассмотрение, этим самым физическим лицам, секвестировали* и т. д.

Риторическое восклицание – выражение эмоции автора. Оно выделяется графически (Культура русской речи, 1987, с. 267). Эмоции могут быть самые разные, например: *«Почти мостик. Это при каблуках-то!»*; *«Молодец»* (Буфф-сад, 2004, № 45); *«Помните об этом, граждане, и не покупайте зеленые деревья неизвестного происхождения!»* (Буфф-сад, 2004, № 48); *«Хотя какая разница – музыка рубит!»* (там же.).

Автор риторическими восклицаниями побуждает читателя разделить свои эмоции (которые чаще всего выглядят наигранными): восхищение, изумление, праведный гнев и т. п.

Умолчание – это указание многоточием на невысказанность части мысли (Культура русской речи, 1987, с. 267). Подразумевается, что читатель

сам знает продолжение фразы. Например: *«Ну а там, кто в баню, кто в лес, кто по... В общем, за прошедшую неделю случилось много всего»* (Буфф-сад, 2004, № 48); *«А то жизнь покажется мёдом, маршрутки – сыром в масле, а ложка с дёгтем так и останется недонесённой до бочки с...хм...получается, с жизнью»* (Буфф-сад, 2004, № 45); *«Да, самое забавное: безалкогольное пиво тоже того...Нельзя!»* (Буфф-сад, 2004, № 48). При этом у читателя возникает ощущение, что автор переглядывается с ним, хитро улыбаясь.

В статьях газеты «Буфф-сад» часто употребляются повторы разных видов, причем используются средства разных языковых уровней, чаще лексического и синтаксического. Например: *«Полчаса или. Полчаса языком работали»* (Буфф-сад, 2004, № 45); *«Бронзовая старушенция с бронзовой же, но по определению красной лентой машет кулаком и ругает... На кого машет, кого ругает – какая кому разница?»* (Буфф-сад, 2004, № 45).

Повторы – один из ярких признаков газетного стиля, так как авторы часто употребляют эту фигуру речи в заголовках и далее в самом тексте, например, в статье *«Через неделю будет форум»* в первом же предложении используется слово *форум*: *«До начала второго всероссийского форума студентов осталось всего неделя!»* (Буфф-сад, 2004, № 45). В статье *«Вы поедете на бал?»* первая фраза содержит в себе повтор слова *бал*: *«Прошедший в ноябре в ДК «Энергетик» благотворительный бал все называют первым...»* (Буфф-сад, 2004, № 45). В другой статье с заголовком *«Квартиры стали покупать чаще»* почти дословно повторяется фраза из текста *«...цены на квартиры за последний год выросли почти на 40 процентов, а их стали покупать чаще»*.

Повторы имеют большое значение, потому что они оказывают сильное эмоциональное (положительное или отрицательное) воздействие на читателя. Повторы наиболее ярко передают воздействующую функцию публицистики.

Чуть реже в газетных статьях употребляется аппликация – вкрапление общеизвестных выражений, пословиц, поговорок, терминов, штампов в измененном виде (Культура русской речи, 1987, с. 268), например: *«Третьи*

вообще минутой молчания додают» (Буфф-сад, 2004, № 45); «...ложка с дёгтем так и останется недонесенной до бочки с...хм...получается, с жизнью» (Буфф-сад, 2004, № 45); «И прямо революционным духом пахнуло» (там же); «Попавшимся на драке лицам с явно неопределенным местом жительства в комнатке тоже очень хорошо» (там же); «Милиция далеко, остальным глубоко...» (там же); «...одному Бахусу известно...» (там же); «МОКС, говорят в Северске, – всему голова! А ещё говорят – не было бы счастья, да МОКС помог!» (Буфф-сад, 2004, № 48). Обычно аппликация приобретает ироничный оттенок, показывает остроумие автора.

В текстах газетного стиля нередко можно встретить аллюзию, которая выполняет текстообразующую функцию. Аллюзия – это соотношение текста с каким-нибудь историческим или литературным фактом (Культура русской речи, 1987, с. 274). Могут упоминаться исторические лица или события, строки из литературных произведений, высказывания писателей, строки из популярных песен. Цитаты из литературных или песенных текстов могут применяться в несколько измененном виде, например: «Объятья ног и душ сплетение» (Буфф-сад, 2004, № 48) (ср.: «Сплетенье рук, сплетенье ног...» Б. Пастернак); «Из лесу, вестимо» (Буфф-сад, 2004, № 48) (ср.: «Откуда дровишки? – Из лесу вестимо...» Н.А. Некрасов; «МОКС, говорят в Северске, – всему голова!» (там же) (ср.: Хлеб – всему голова); «А папы кто?» (там же) (ср.: «А судьи кто?» А.С. Грибоедов); «Поскольку сижу я рядом с боевой (во всех смыслах) женщиной... у которой на памяти историй маленьких потеряшек – как того гуталина» (там же) (ср.: «У нас этого гуталина завались» Э. Успенский); «У видеть Москву а там видно будет» (там же) (ср.: «Увидеть Париж и умереть»); «В лесу рубилась елочка» (там же) (ср.: «В лесу родилась елочка»; «Наливай и властвуй» (ср.: *Divide et impera* – «Разделяй и властвуй»)) (Буфф-сад, 2004, № 45) и т.п.

Чаще всего аллюзия используется автором уже в названии текста, и это вполне объяснимо: у читателя возникает ассоциация, и вслед за этим интерес к статье. Конечно, автор рассчитывает на то, что читатель знает источник

аллюзии. Аллюзия имеет разнообразные эмоциональные оттенки и выражает отношение автора к описываемым событиям.

Таким образом, можно сделать вывод, что в газетном стиле используется огромное количество выразительных средств. Кроме основной функции – украшение речи, фигуры речи играют огромную роль в формировании читательского сознания. Ведь каждый автор прежде всего человек со своей собственной оценкой происходящего, который используя средства выразительности может так или иначе (позитивно или негативно) влиять на читательские «умы». Большую опасность в таком случае представляет распространение недостоверной информации. Автор использует оценку как средство аргументации; она может меняться на диаметрально противоположную в зависимости от целей, которые преследует автор, и социальной направленности самой статьи.

Газета, как и другие средства массовой коммуникации, определяет нормы языка и общения, поэтому несёт ответственность за этичность применяемых фигур речи.

Таким образом, в данной главе были проанализированы языковые средства, используемые в газете «Буфф-сад». Были выявлены эмоционально-экспрессивные средства, рассмотрена зависимость языковых средств от жанра газетного стиля, проанализированы фигуры речи.

Выводы по 3 главе

1. Прагматика газетных текстов предполагает максимально полное использование структурно-функциональных особенностей образных языковых средств. Тропеическая и нетропеическая образность в газетном тексте служит раскрытию фактологической информации, обеспечивая конкретность, наглядность, ясность ее восприятия. Когнитивно-дискурсивные основы образности в газетном текстообразовании заключаются в реализации таких установок, как сравнение, детализация, обобщение и предсказание.

2. Среди тропов, наиболее распространенных в газетном дискурсе, можно выделить метафору, метонимию, эпитет, сравнение, перифраз.

3. Изложение концептуальных представлений об элокутивных особенностях газетного дискурса связано также с рассмотрением вопросов систематизации фигур речи. Ряд понятий теории фигур не имеет общепринятого толкования и составляет предмет теоретико-методологических дискуссий.

4. Фигуры речи – прагматически заданные средства усиления выразительности речи. Продуцирование фигур речи закономерно в текстах газетного дискурса, ориентированных на емкое и доступное воплощение коммуникативных качеств речи. Фигуры речи в газетном дискурсе связаны с реализацией таких коммуникативных качеств речи, как разнообразие, однозначность, эмоциональность, ясность, точность, логичность, правдоподобие, а также в той или иной мере способствуют созданию выразительности.

5. Среди фигур, наиболее употребительных в современном газетном стиле, можно выделить *фигуры интертекста* (создаются с помощью приема использования фрагментов прецедентных текстов); *прием повторения одноструктурных элементов*, в котором как разновидности следует выделить обильное распространение какого-либо члена предложения, нагнетание эпитетов и перифраз, описательных оборотов, нагнетание кратких оценочных характеристик, как правило, с негативной коннотацией; *фигуры двусмысленной речи* (контекстуальное обыгрывание многозначных или омонимичных слов; возможность различного истолкования предложения или словосочетания; *антифразис* – использование слов с пейоративной семантикой в противоположном значении; *фонетическая аллюзия*, при которой основанный на звуковом подобии намек «высвечивает» денотативно-референтную основу текста); *фигуры повышенной эмоциональности* (риторические вопросы и риторические восклицания); *фигуры неясной речи* (замена слова иноязычным эквивалентом; *фигуры*

неточной речи (*гиперонимизация* – перенесение с рода на вид и *гипонимизация* – перенесение с вида на род; *фигуры уточнения* (в числе которых выделяются *коррекция* – поправка собственного высказывания, подчеркивающая эмотивно-оценочные смыслы; *парантеза* – вставная конструкция, уточняющая смысл основного предложения; *эпифраза* – добавление к законченному предложению, программирующее актуальный коммуникативный смысл); *фигуры контраста* (*антитеза*, противопоставление однокоренных слов, разграничение паронимов; противопоставление синонимов); *фигуры нарочито нелогичной речи* (парадоксальное высказывание, основанное на контрасте); *фигуры неправдоподобной речи* (*гипербола* и *литота*).

6. Таким образом, в газетном стиле используется огромное количество выразительных средств. Кроме основной функции – украшение речи, фигуры речи играют огромную роль в формировании читательского сознания.

7. Газета, как и другие средства массовой коммуникации, определяет нормы языка и общения, поэтому несёт ответственность за этичность применяемых фигур речи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение языка публицистики в современных условиях – одно из важных и динамично развивающихся направлений лингвистики. Исследования, посвященные этой теме, приобретают новые черты – они включают в себя новые лингвистические теории, обращаются к другим наукам (политология, философия, социология, психология и т.д.). Кроме того, в связи с прогрессом в сфере информационных технологий, расширилась и сама сфера функционирования публицистических текстов во всем их многообразии. В частности, добавились Интернет-СМИ, которые в большинстве своем объединяются с традиционными печатными средствами массовой информации по принципу выделения текста как такового.

Большое значение имеет изучение функционирования образных средств языка в публицистическом тексте, так как именно средства массовой информации являются для современного человека основным источником сведений о тех сферах жизни, которых он не касается напрямую.

Данное исследование было посвящено, прежде всего, изучению воздействующих и выразительных образных средств языка публицистических текстов. В результате проведенного исследования нами была достигнута поставленная цель и решены намеченные задачи: была рассмотрена категория модальности; ее семантическая основа; определены способы реализации субъективной модальности в русском языке; выделены основные особенности и функции публицистического стиля; выявлена специфика газетной речи; выяснена функционально-прагматическая роль наиболее употребительных образных средств как выражения субъективной модальности в текстах СМИ, в частности на материале газеты «Аргументы и факты».

Экспрессивность публицистики имеет системный характер и не сводится к метафорам, сравнениям, эпитетам и т.д. Экспрессивно значимыми в публицистике оказываются все языковые средства, поскольку все они

воплощают публицистическую идею. Вот почему в публицистике столь важна проблема выбора точного и яркого, действенного и выразительного слова.

Риторическое усиление речи достигается с помощью стилистических фигур и тропов. Их использование отвечает двум основным тенденциям языка газеты: стремлению к стандартизованности и к экспрессивности. Тропы не только украшают текст, но и помогают осмыслить действительность, структурируя ее и смещая акценты. Некоторые изначально выразительные средства языка, употребляемые в печати, постепенно превращаются в штампы, которые являются одним из воплощений стандарта.

Понимание газетного дискурса как средства информационно-психологического воздействия позволило обосновать коммуникативно-прагматическую предназначенность выразительных средств в публицистике, проследить их роль в реализации внетекстовых связей. Словесная организация публицистических текстов обусловлена глобальными процессами медиатизации современного социума, не только формирующего «речевой портрет» печатных изданий, но и влияющего на представление картины мира адресата посредством интерпретации фактов социальной действительности.

В собственно публицистической разновидности газетного дискурса образная и фигуральная речь способствует репрезентации концептуальной картины мира автора-журналиста, помогает дать оценку фактам социальной действительности на логическом и эмоциональном основаниях.

Ментальные и коммуникационные процессы, отмечаемые в газетном дискурсе, определяют значимую роль образной и фигуральной речи в смысловой актуализации газетных материалов. В данном отношении использование образных языковых средств и фигур речи демонстрирует следующие тенденции современных СМИ: заостренное, подчас тенденциозное, обозначение позиции по социально значимым вопросам; транслирование определенных мнений, ценностных установок, «созвучных»

нравственно-оценочным представлениям потенциального массового адресата; стремление облечь информационно-интерпретирующее и регулятивное воздействие в максимально выразительные речевые формы.

Прагматические условия использования средств создания образности русского языка соотносятся с различными дискурсивными ролями. Нацеленное на массового адресата выражение определенных коммуникативных намерений, ценностных ориентиров, суждений по социально значимым вопросам обуславливает широкий спектр функциональных применений выразительных средств. При этом образные средства русского языка и фигуры речи являются воплощением не только тенденции к экспрессии, но и тенденции к стандарту, также действующей в газетном дискурсе. Специфика текстообразования в условиях массовой коммуникации предопределяет использование шаблонных речевых «заготовок».

Культура языка современных газет – весьма важная проблема. Отмечаемое многими исследователями резкое падение речевой культуры коснулось и языка СМИ. Особенно важен нормативный аспект для языка СМИ, который, обладая известным престижем, оказывает сильнейшее влияние на литературный язык, формируя языковые вкусы, литературные нормы.

Язык СМИ, публицистика обогащают русский язык, насыщая речь оценочными оборотами, формируя отточенную речь мысли – язык политики, идеологии, развивая приемы и методы дискуссии, полемики. Сила и преимущество публицистики – в прямом воздействии на адресата, аудиторию. Развивая литературный язык, СМИ способствуют и развитию культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Доклад избранного Президента Республики Узбекистан Ш.Мирзиёева на торжественном собрании, посвященном 24-й годовщине принятия Конституции Республики Узбекистан // Народное слово. – Ташкент, 2016. 8 декабря. – С.1-2.
2. Апресян Ю.Д. Прагматическая информация для толкового словаря // Прагматика и проблемы интенциональности. – М.: Наука, 2001. – 196 с.
3. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 2008. – 338 с.
4. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Высшая школа, 2000. – 467 с.
5. Бабенко Л.Г., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика. – М.: Флинта, 2003. – 495 с.
6. Балли Ш. Французская стилистика. – М.: Издательство иностранной литературы, 1991. – 394 с.
7. Барлас Л.Г. Русский язык: Стилистика. – М.: Высшая школа, 2001. – 278 с.
8. Беззубов А.Н. Современная газетная публицистика. – СПб.: Наука, 2007. – 219 с.
9. Бондарко А.В. Теория функциональной грамматики. Модальность. – СПб.: Просвещение, 2000. – 236 с.
10. Былинский К.И. Язык газеты. – М.: Высшая школа, 2007. – 164 с.
11. Валгина Н. С. Синтаксис современного русского языка. – М.: Агар, 2000. – 416 с.
12. Вакуров В.И., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. – М.: Высшая школа, 2008. – 183 с.
13. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. – М.: Высшая школа, 2002. – 205 с.

14. Васильева А.Н. Основы культуры речи. – М.: Наука, 2000. – 187 с.
15. Введенская Л.А. Русский язык и культура речи. – Ростов-на-Дону, 2001. – 540 с.
16. Виноградов В.В. О категории модальности и модальных словах в русском языке. – М.: Высшая школа, 2000. – 279 с.
17. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. – М.: Высшая школа, 2003. – 441 с.
18. Горохов В.Н. Газетно-журнальные жанры. – М.: Флинта, 2003. – 162 с.
19. Горохов В.Н. Основы публицистического творчества. – М.: Академия, 2005. – 184 с.
20. Грабельников А.А. Организация и производство журналистских текстов. – М.: Звезда, 1997. – 128 с.
21. Донскова О.А. Средства выражения категории модальности в драматургическом тексте. – М.: Русский язык, 2002. – 258 с.
22. Информационные жанры газетной публицистики. – М.: Пресса, 2000. – 241 с.
23. Кожин А.Н., Крылова О.А., Одинцов В.В. Функциональные типы русской речи. – М.: Наука, 2002. – 205 с.
24. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М.: Высшая школа, 1989. – 248 с.
25. Кормилицына М.А. Многофункциональность конструкций субъективной модальности в аналитических текстах современной прессы. – Калининград, 2007. – 289 с.
26. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Наука. – 2000. – 199 с.
27. Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. – Воронеж, 2003. – 274 с.
28. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Русский язык, 1999. – 944 с.

29. Панфилов В.З. Категория модальности и ее роль в конструировании структуры предложения и суждения. – М.: Наука, 2013. – 317 с.
30. Пельт В.Д. Дифференциация жанров газетной публицистики. – М.: Высшая школа, 2006. – 167 с.
31. Попова Е.А. Авторская модальность как средство выражения антропоцентричности текста. – Тверь: Русский язык, 2005. – 327 с.
32. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 2000. – 179 с.
33. Сергунина Т.А. Роль модальности в определении семантики высказывания и текста. – Киев: Мова, 2000. – 317 с.
34. Словарь современного русского литературного языка в 20-ти т. – М.: Наука, 1991. – Т.1. – 427 с.
35. Словарь иностранных слов. – М.: Русский язык, 1987. – 607 с.
36. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: Динамичные процессы в языке и стиле журналистики конца 20 века. – СПб.: Просвещение, 2002. – 382 с.
37. Солганик Г.Я. Лексика газеты. – М.: Высшая школа, 1991. – 312 с.
38. Стилистика газетных жанров. – М.: Русский язык, 2001. – 230 с.
39. Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. – М.: Наука, 2007. – 273 с.
40. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. – М.: Флинта, 2000. – 256 с.

Интернет-ресурсы

41. http://young-journal.v-teme.com_i-zhanry-zhurnalistiki
42. <http://constitutions.ru/archives/1831/2>
43. iling.spb.ru/grammatikon/child/ja.html
44. lib.ua-ru.net/diss/cont/175642.html