

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**  
**FILOZOFICKÁ FAKULTA**  
**Katedra slavistiky**

**Expresivita v současné ruské publicistice**

**Expressiveness in contemporary Russian  
journalism**

**Экспрессивность в современной  
российской публицистике**

**magisterská diplomová práce**

Vypracovala: Olga Vařechová

Vedoucí práce: doc. PhDr. Zdeňka Vychodilová, CSc.

**2014**

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny.

V Olomouci, 16. 4. 2014

---

podpis

Děkuji doc. PhDr. Zdeňce Vychodilové, CSc., za konzultace, rady a připomínky, které mi během psaní diplomové práce poskytla.

Současně děkuji své rodině za podporu po celou dobu studia a také během psaní této práce.

---

podpis

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ .....	6
1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ИХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ .....	9
1.1. ЭКСПРЕССИВНОСТЬ И ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ .....	9
1.2. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ .....	11
2. ХАРАКТЕРИСТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	14
2.1. КРАТКИЙ ОБЗОР ИСТОРИИ СМИ .....	14
2.1. СТРУКТУРА СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ .....	16
2.2. ОСОБЕННОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ ЖАНРОВ В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ .....	18
3. ПРИЧИНЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННЫХ СМИ .....	21
3.1. ИЗМЕНЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ .....	21
3.2. ПЕРЕХОД К РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ .....	22
3.3. СМИ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ .....	23
4. ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ .....	26
4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ .....	26
4.2. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ .....	27
4.3. ЭКСПРЕССИВНАЯ ЛЕКСИКА И ЕЁ КЛАССИФИКАЦИЯ. ....	29
5. СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИИ В РОССИЙСКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ .....	32
5.1. ГРАФИЧЕСКИЙ СПОСОБ ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ .....	33
5.2. СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ .....	37
5.3. ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИИ В ТЕКСТАХ СМИ .....	41
5.3.1. <i>Лексические средства с присущей экспрессивностью.</i> .....	41
5.3.2. <i>Лексические средства с привнесённой экспрессивностью</i> .....	45
5.3.3. <i>Лексические средства с контекстуальной экспрессивностью</i> .....	47
6. ЭКСЦЕРПИРОВАННЫЙ МАТЕРИАЛ. ИСТОЧНИКИ И КЛАССИФИКАЦИЯ .....	49
6.1. КРАТКИЙ ОБЗОР ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ .....	49
6.2. ГРАФИЧЕСКОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ЭКСПРЕССИВНОСТИ - ПРИМЕРЫ .....	54
6.2. СИНТАКСИЧЕСКОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ЭКСПРЕССИВНОСТИ - ПРИМЕРЫ .....	58
6.2.1. <i>Вопросительные предложения</i> .....	58
6.2.2. <i>Побудительные предложения</i> .....	60
6.2.3. <i>Фразеологизированные предложения</i> .....	61

6.2.4. <i>Субъективный порядок слов</i> .....	63
6.3. ЛЕКСИЧЕСКОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ЭКСПРЕССИВНОСТИ - ПРИМЕРЫ.....	65
6.3.1. <i>Лексика с присущей экспрессивностью</i> .....	65
6.3.2. <i>Лексика с привнесенной экспрессивностью</i> .....	67
6.3.3. <i>Лексика с контекстуальной экспрессивностью</i> .....	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	75
RESUME .....	77
БИБЛИОГРАФИЯ .....	85
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ.....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	91

## ВВЕДЕНИЕ

Целью данной работы является определение и классификация способов выражения экспрессивности в языке современной российской публицистики.

Само понятие «Средства массовой информации» определяет, что речь идёт об источнике информации для широкой аудитории - читателей, слушателей и зрителей. Таким образом, СМИ оказывают огромное влияние на жизнь общества, на сознание и представления людей, а также на национальные языки и культуры. Основным средством влияния на аудиторию является язык СМИ и, прежде всего, используемые средства выражения оценки, критики, поощрения, т.е. субъективного отношения автора к передаваемой им информации.

Именно способы выражения экспрессивности, используемые в русской публицистике в настоящее время, и являются предметом исследования в настоящей работе. Актуальность темы связана, помимо иного, с влиянием средств массовой информации на язык, на переход некоторых лексических средств из лексики т. наз. ненормативной, сленговой и связанной ранее с узким кругом пользователей. Целью работы является определить наиболее часто используемые в языке современной публицистики средства выражения экспрессии и определить частотность использования отдельных способов выражения в отдельных СМИ в зависимости от их типологии.

Работу можно условно разделить на две части - теоретическую и практическую.

Теоретическая часть состоит из пяти глав. При рассмотрении теоретических вопросов были использованы труды как чешских, так и русских лингвистов, а также некоторые Интернет-ресурсы.

В первой главе даётся определение понятий, наиболее важных для ограничения предмета и сферы изучения. Здесь более подробно определяется как понятие экспрессии, так и понятие «средства массовой информации».

Во второй главе приводятся краткие характеристики средств массовой информации, история их развития, классификация отдельных

видов СМИ. Во второй части приводится краткое описание отдельных жанров, используемых в печатных изданиях, так как именно они являются основным источником анализируемого материала.

Так как любое явление, в том числе и в языке, имеет свои причины, третья глава посвящена именно анализу причин усиления экспрессивного элемента в языке прессы. Рассматриваются здесь некоторые аспекты, повлиявшие на трансформацию используемых языковых средств, а также цели такой трансформации.

Четвертая глава посвящена публицистическому стилю как таковому, его характеристике. Также здесь приводятся наиболее типичные черты языка публицистического стиля. В связи с тем, что отдельным слоем языка газеты является именно экспрессивная лексика, в последней части главы приведены некоторые примеры классификации такой экспрессивной лексики, существующие в чешской и русской лингвистической традиции.

Пятая глава является обобщением разных способов выражения экспрессивности с учётом избранного способа классификации выразительных средств. В качестве основы послужила классификация, предложенная чешским богемистом Йозефом Зимой, как наиболее соответствующая, с нашей точки зрения, цели данной работы. Однако анализируемый нами материал носит несколько другой характер, чем изучавшийся Йозефом Зимой. Поэтому его классификация была нами несколько модифицирована и дополнена так, чтобы позволила охватить большую часть средств выражения экспрессии, используемых в современной российской публицистике. Кроме того здесь приводится описание некоторых неязыковых приёмов, используемых в печатных и интернет-изданиях для выражения экспрессивности и привлечения внимания целевой аудитории. Несмотря на попытку охватить как можно больший спектр используемых средств, мы осознаём, что классификация является далеко не полной, и может быть дополнена за счёт более тонких лексических и стилистических приёмов, определение которых, однако, требует отдельного и более глубокого анализа.

Шестая часть посвящена собственно предмету изучения в данной работе, а именно изучению примеров выражения экспрессивности в средствах массовой информации, их анализу на основании приведенной в

предыдущей главе классификации и определению частотности использования. Источниками примеров стали, в основном, электронные издания отдельных общероссийских периодических изданий, таких как «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Газета», «Московский комсомолец», «Банкир», «Свободная пресса», «Интерфакс», «Правда», «РБК daily», а также некоторые региональные газеты, например, «Вятский наблюдатель», «Вятский край», «Великий Новгород», «Курсивъ», «Мурманский вестник», и интернет-порталы «Домания.ру», «Инвесткафе», «URA.RU», «FLB». Исследования проводились в основном на основании примеров из статей, информирующих о событиях в политической и общественной жизни, так как именно здесь наиболее четко виден переход от строго цензурированного литературного языка советского периода к экспрессивности и использованию разнообразных языковых средств оценки.

Материал для анализа был собран с применением метода эксцерпирования, а для обработки собранных примеров использовались методы количественного и лингвостилистического анализа.

В заключении приводится обобщенное описание используемых в российской прессе средств выражения экспрессивности. Здесь следует учитывать тот факт, что область средств массовой информации представляет собой исключительно обширную базу для языковых исследований, поэтому результаты анализа являются далеко не полными. Целью данной работы являлось не комплексное и полное определение всех способов выражения экспрессивности в языке российской публицистики, а лишь определение наиболее типичных способов выражения экспрессии в газетно-публицистическом стиле, которое могло бы стать небольшим вкладом в более глубокое изучение и объяснение данной проблематики. Результаты работы могут быть полезны и для студентов, желающих заниматься изучением данного вопроса в будущем.



# 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ИХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

## 1.1. Экспрессивность и эмоциональность

ЭКСПРЕССИВНОСТЬ (от лат. *expressio* - выражение) - совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают ее способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи. Экспрессивность свойственна единицам всех уровней языка (Лингвистический энциклопедический словарь, 2008 стр. 5467).

В Энциклопедии русского языка приводится следующее определение экспрессивности: «Семантическая категория, придающая речи выразительность за счёт взаимодействия в содержательной стороне языковой единицы, высказывания, текста, оценочного и эмоционального отношения субъекта речи (говорящего или пишущего) к тому, что происходит во внешнем или внутреннем для него мире.

Оценочное и эмоциональное отношение имеют разную природу. Содержанием собственно рациональной оценки является мнение субъекта о том, что обозначаемое предстаёт для него как «хорошее» (интересное, полезное, красивое и т.п.) или «плохое» с точки зрения нормы бытия (как в качественном, так и в количественном из аспекте). Эмоциональная оценка или эмотивность всегда связана с какой-либо эмоциональной мотивацией, выраженной во внешней или внутренней форме слова. Содержанием эмотивности является позитивное или негативное чувство, испытываемое субъектом по отношению к обозначаемому» (Караулов, 1997 : 637-368).

По мнению чешского богемиста Мирослава Грепла «под эмоциональной стороной (компонентом) высказывания подразумевается выраженное языковыми и звуковыми средствами чувственное отношение говорящего к сообщаемому факту» (GrepI, 1967 : 9). Причём автор подчеркивает, что такое отношение имеет характер субъективной оценки и всегда является эмоциональным отношением актуальным, т.е. таким, которое ощущается автором в момент возникновения данного сообщения. (GrepI, 1967 : 10) То есть, если рассматривать эмоциональность с предложенной Мирославом Греплом точки зрения психологии, то всегда

имеется в виду либо актуально ощущаемое чувство, либо эмоциональная реакция на моментальный стимул.

С несколько другой точки зрения рассматривает экспрессию в языке словацкий русист Йозеф Сипко. По его мнению, «экспрессия в языке – это в первую очередь выразительность речи, которая как бы стояла в оппозиции к нейтральным языковым единицам». (Сипко, 1999 : 63) Автор считает экспрессивность одной из базисных черт языка, которая оживляет язык, «делает его многокрасочным и богатым национальным коммуникативным средством» (Сипко, 1999 : 63). В данном случае можно предположить, что фактор моментальной эмотивности автором не учитывается, и экспрессивность рассматривается скорее как определенное свойство текста и набора используемых в нём речевых приемов.

Ещё один интересный взгляд на эмоциональность и экспрессивность предлагается в статье чешского богемиста Романа Мразека «Эмоциональность предложения и перспективы её сравнительного использования». Автор считает, что «эмоциональность – это одна, большей частью факультативная, сторона в установке (точке зрения) говорящего к сообщаемому содержанию, или же к пропозиции. Экспрессивность же представляет более широкое по объему понятие, как любое стремление к выразительности, актуализации стилистической мысли». (Mrázek, 1980 : 94) Роман Мразек использует также понятие «языковой сигнал», которое при более подробном рассмотрении можно отождествить со средством выражения экспрессивности.

То есть на основании вышесказанного, приходим к заключению, что взаимосвязанные понятия «экспрессивность» и «эмоциональность» определяются отдельными авторами с разных точек зрения. Но всё же, как Мирослав Грепл, так Йозеф Сипко и Роман Мразек рассматривают экспрессивность как понятие более широкое, чем эмоциональность, но и более конкретное, выраженное с помощью самых разнообразных средств и приемов.

## 1.2. Средства массовой информации

Закон Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124-1, О средствах массовой информации, в редакции от 02. 07. 2013 определяет средства массовой информации следующим образом - «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)». Под массовой информацией для целей того же закона подразумеваются «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы».

Разумеется, данное определение является лишь одним из многих, но его можно считать т. наз. «основополагающим» для существования отдельных СМИ как юридических субъектов в системе, руководствующейся законодательством Российской Федерации.

Так как правовая регламентация статуса СМИ является необходимым условием их существования, большинство определений средств массовой информации содержит именно спецификацию с юридической точки зрения.

Например, во Введении в политологию авторов Пугачева В. и Соловьева А. приводится следующее определение: «СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Их отличительные черты — публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей; наличие специальных, технических приборов, аппаратуры; не прямое, разделенное в пространстве и во времени взаимодействие коммуникационных партнеров; односторонность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей; непостоянный, дисперсивный характер их аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче или статье. К СМИ относятся пресса, массовые справочники, радио, телевидение, кино- и звукозапись, видеозапись». (Пугачев, Соловьев, 2000) В данном

определении следует отметить фактор однонаправленности воздействия СМИ, то есть невозможность осуществления обратной связи, полемики.

В публикации «Конституционное (государственное) право зарубежных стран» приводится определение СМИ как средства информирования общества. Здесь указывается, одним из важнейших факторов существования и развития общества является его информированность. «Обеспечение граждан, государственных и общественных структур информацией, необходимой для реализации ими своих функций, удовлетворения интересов, осуществляется, с одной стороны, путем постоянного совершенствования систем, технологий и средств информации, а с другой – путем правового регулирования условий и гарантий этого процесса. Особое значение принадлежит массовой информации, которая собирается и распространяется специальными публичными и частными учреждениями – информационными агентствами, а также газетами, журналами и другими периодическими печатными изданиями, радио и телевидением, которые в совокупности своей именуются средствами массовой информации». (Страшун, 2000). Проф. Страшун Б. А. указывает также на факт, что основной функцией СМИ является информирование общества обо всем, что может представлять интерес для его членов, однако эта задача в чистом виде осуществляется отдельными видами масс-медиа скорее в виде исключения. Гораздо чаще «отбор информации и способ ее подачи используются для внесения в сознание читателей, зрителей и слушателей определенных идей, для побуждения к определенной деятельности или определенному поведению». (Страшун, 2000) То есть опять же подчеркивается функция эмоционального воздействия, осуществляемого с помощью особого набора экспрессивных, эмоционально окрашенных языковых средств.

Несколько курьезным, но интересным с точки зрения функции СМИ можно считать также следующее определение: «Средства массовой информации – каналы коммуникации, используемые рекламодателями. СМИ представляют собой сочетание носителя рекламы с рекламным сообщением». (Стефанов, 2004). В данном случае СМИ рассматриваются только как «место» для размещения рекламных сообщений вне зависимости от их характера. Разумеется, данное определение является

слишком узким, но в общем целом, оно не слишком отклоняется от определения СМИ как носителя информации в той или иной форме, а также как средства воздействия на адресата.

В следующей главе будет изложена краткая история возникновения и развития средств массовой информации, а также их структура с упором на структуру печатных изданий, который являлись источником исследуемого материала.

## 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

### 2.1. Краткий обзор истории СМИ

История средств массовой информации началась много веков назад. Первоначально они имели исключительно письменную форму, точнее рукописную, в виде указов, и предназначались для ознакомления жителей с решениями власти. Обычно такие указы зачитывали или размещали в местах большого скопления народа.

Первой газетой в истории российских средств массовой информации стали в 1703 году «Ведомости», которые издавались «по Указу Петра Первого и предназначались для пропаганды и разъяснения новаторских реформ государя» (Козлова, 2000 : 6). Газета издавалась нерегулярно, не имела постоянного тиража и перестала издаваться через два года после смерти Петра I.

Первым действительно регулярным периодическим изданием можно считать «Московские ведомости», которые издавала Академия Наук в период с 1727 по 1917гг. Затем последовали «Московские ведомости» (1756-1800), инициатором их возникновения стал М.Ю. Ломоносов «через год после открытия Московского университета» (Козлова, 2000 : 8).

В целом газеты XVIII века были мало похожи на современные издания. Существовали строго определенные правила, что можно и что нельзя публиковать, писали в основном о событиях двух-трех недельной давности, в основном печатали объявления, «сухую придворную хронику» (Козлова, 2000 : 10). В связи с тем, что газеты в основном перепечатывали зарубежные события, огромная роль была отведена переводчикам. На язык газетных изданий очень сильно влияла цензура, строго определяющая как тематику статей, так и используемые языковые средства.

«В первые годы советской власти, в том числе в годы гражданской войны, главное место занимала большевистская печать, которая проводила политику правящей партии. В системе однопартийных СМИ можно выделить около 10 типов печати : партийные, советские, профсоюзные, военные, крестьянские, молодежные и другие издания. Тиражи советских

газет быстро росли и составляли сотни тысяч экземпляров» (Козлова, 2000 : 81). В социалистической стране газеты и журналы подчинялись, прежде всего, политике одной партии. В публикуемых материалах было необходимо строго соблюдать правила партийности, непримиримости к врагам революции, критичности, агитации и призыва к строительству коммунизма. Не изменилась ситуация в СМИ и в период, так называемого «развитого социализма». Все издания были вынуждены опираться в своей работе на руководящие принципы партии, что не могло не отразиться на тематике и языке публикуемых материалов.

В социалистический период лексика СМИ служила определенным языковым эталоном для читателей. «Обособленность, отдельность литературного языка как основной формы национального языка была коммуникативным законом для СМИ. Использование иных форм национального языка, безусловно, было возможно. Однако, во-первых, подобные факты были редкостью, а, во-вторых, всегда требовали очевидного стилистического оправдания. Таким образом, газетная речь оставалась в рамках литературного языка и более того - в рамках, так называемых, книжных стилей; появление в текстах СМИ элементов разговорной речи всегда было связано с решением какой-либо стилистической задачи» (Муравьева, 2002 : 4). То есть, средства выражения оценки, критики, любого мнения или заключения были строго регламентированы, и отклонения в сторону использования жаргонизмов, крайних выражений, элементов разговорного языка не допускались. Не было и речи также об использовании «авторских выражений», т.е. слов, придуманных самими журналистами для более точной оценки описываемой ситуации.

Вторая половина XX – начало XXI века отличается стремительным развитием средств массовой информации, так называемых СМИ, в глобальном масштабе. Для этого периода характерно «динамичное развитие традиционных СМИ – печати, радио, телевидения, появление и распространение Всемирной Паутины – Интернета» (Добросклонская, 2008 : 5).

Помимо появления новых технологий, сделавших не только прессу, но и другие источники информации доступными, по сути, в любое время и в

любом месте, на развитие СМИ оказали влияние резкие изменения в социальной и политической жизни множества стран и России в частности.

Структура СМИ в советский период отличалась строго определенной вертикальностью «от «Правды» до районной газеты» (Засурский, 2003 : 2). Кроме того, на содержание и язык прессы в значительной мере влияла КПСС, определявшая основные параметры печати того периода.

Первым импульсом, повлекшим за собой все последующие изменения, как в структуре, так и в языке всех средств массовой информации, то есть печатных изданий, радио и телевидения, можно считать объявленную в 1985 году «перестройку» советского общества, и сопровождающую её, так называемую «гласность», который в сознании людей прочно связаны с именем Михаила Горбачева. Можно сказать, что именно политика «гласности» сильно повлияла на последующие изменения в языке СМИ, так как открыла новые темы для обсуждения, ранее табуированные и неприемлемые. Одновременно почти «революционный» характер имела и первая радикальная демократическая реформа – объявленные Михаилом Горбачёвым «альтернативные выборы». В комбинации с «гласностью», они привели к вовлечению в политическую жизнь страны широких масс жителей, и, разумеется, способствовали формированию роли средств массовой информации как инструмента, позволяющего не только информировать, но и формировать, т.е. влиять на мнение читателей путём использования языковых средств, несущих определённую, требующуюся в данной ситуации, эмоциональную окраску.

Последующий период «бурных 90-х» принес в структуру и язык СМИ ещё более радикальные изменения. Газеты, журналы, теле- и радио-передачи перешли в разряд «товара», а первоначальная «гласность» переросла в своего рода «вседозволенность», что сильно повлияло и на используемые в масс-медиа языковые средства.

## 2.1. Структура современных средств массовой информации .

Реформы, имевшие место в 90-е годы прошлого века в обществе как целом не могли не затронуть сферу средств массовой информации, как своеобразного зеркала, отражающего не только состояние общества в



целом, но и отдельные события, и их влияние на жизнь страны. Постепенно исчезли так называемые партийные издания, отличавшиеся четким идеологическим содержанием, строго определенной тематикой и такими же строгими правилами в отношении используемых языковых средств. Им на смену пришли независимые издания, работающие на демократических принципах, более свободные, затрагивающие значительно более широкий спектр проблем, в том числе тех, которые ранее считались табуированными.

Значительные изменения коснулись структуры прессы, которая превратилась из вертикальной в горизонтальную. Издания, ранее входившие в состав централизованной системы и распространявшиеся по всей стране, например «Комсомольская правда», «Известия», «Труд», стали независимыми, и издаются гораздо меньшими тиражами, чем раньше. Эти газеты по-прежнему распространяются по всей стране, но, как и другие бывшие ранее централизованными издания, утратили информационную директивность. Им на смену пришли региональные газеты и журналы, уделяющие основное внимание проблемам жизни в определенном регионе, то есть по своему содержанию более близкие жителям конкретной области, чем московская пресса.

По мнению Михайлина И. Л. (2011) современную систему СМИ можно характеризовать согласно нескольким принципам:

1. По региональной распространенности выделяют центральные, региональные, областные, городские, районные СМИ;
2. По тематике или отраслевой специализации – СМИ общеполитического характера и специализированные, т.е. деловые (они же экономические), юридические, спортивные, рекламные, развлекательные, эротические, сенсационные и т.д.
3. По периодичности – ежедневные, еженедельные, ежемесячные, квартальные, ежегодные.
4. По типу целевой аудитории – общего направления, женские, мужские, для молодежи, детей, студентов и т.п.
5. По типологии канала распространения информации – печатные СМИ, радио, телевидение, электронные СМИ (Михайлин, 2011 : 85).

Каждый из этих принципов охватывает огромное количество источников информации, имеющих свою специфику. Однако что касается пятого принципа, классификации по каналу распределения, следует заметить, что в связи с ростом популярности сети Интернет часто имеет место своего рода «дублирование» печатных изданий в электронной форме. Именно электронные версии «бумажных» газет и были использованы в качестве источника примеров для изучения проблематики, которой посвящена данная работа.

## 2.2. Особенности отдельных жанров в печатных изданиях

Законом Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1, О средствах массовой информации, в редакции от 02. 07. 2013 периодическое печатное издание определяется как «газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год».

Несмотря на разнообразие средств массовой информации как таковых и печатных изданий в частности, Михайлин Л. И. указывает, что все они выполняют две основные функции:

1. формируют общественное мнение;
2. вызывают изменения, или фиксируют в общественном сознании критерии и оценки социальных событий.

«Журналист не просто описывает или констатирует факты, информирует о текущих проблемах, - он объясняет и убеждает, ведет полемику и раскрывает, призывает к действию, агитирует и пропагандирует» (Михайлин, 2011 : 347).

Для того чтобы осуществить все вышеуказанное, чтобы воздействовать определенным способом на максимально широкий круг читателей печатные СМИ используют определенные жанровые формы, имеющие свою специфику как содержательную, так и формальную.

Мельник Г. С. и Виноградова С. М. выделяют три основные структурные составляющие, влияющие на формирование жанра – предмет, функцию и метод (Мельник, Виноградова, 2010 : 241).

То есть, основаниями для дифференциации жанров служат:

- предмет отображения (масштаб рассмотрения),
- тип жизненного материала,
- функция, которую они выполняют,
- характер и свойства отображаемого объекта,
- своеобразии отображаемых предметов и явлений, степень их проникновения в действительность,
- применяемые методы и приемы отражения действительности.

На основании указанных критериев в современной журналистике можно выделить три группы жанров :

1. Информационные;
2. Аналитические;
3. Художественно-публицистические.

В группу информационных жанров входят такие типы, как :

- Хроника – краткое предъявление факта, сравниваемое Мельником Г. С. с деловой телеграммой. Обычно это новость одной строкой, не имеющая заголовка, которая публикуется в подборке под рубрикой «Вкратце», «Коротко о главном» и т.п.
- Заметка (расширенная информация) – передача актуальных новостей в краткой форме. Главные факт в заметке описывается более подробно, развернуто поясняются характер и причины события, его участники.
- Новостное сообщение – простое связное высказывание, в котором исходным пунктом является тема, втекающая из предыдущего предложения. К этому жанру относятся, прежде всего, обзоры рынка, рейтинги его участников, где поданная определенным способом информация дает представление о ситуации на рынке и т.п.
- Репортаж – наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста-очевидца или участвующего лица. Обычно содержит описание непосредственных наблюдений, впечатлений, создает «живую картинку» динамического события.

- Интервью – изложение фактов от имени того, с кем ведется беседа;
- Отчет – изложение «сценария» какого-либо действия или мероприятия. Например, описание церемонии открытия. (Мельник, 2010 : 242-252)

Мельник Г. С. также определяет аналитические жанры как таковые, которые «нацелены на истолкование происходящих событий, осмысление текущих процессов, тяготение к выражению собственного мнения» (Мельник, 2010 : 243). В эту группу входят:

- Корреспонденция – жанр, рассматривающий на определенном ограниченном жизненном материале определенную тему, определяющий проблему и предлагающий способы её решения;
- Статья – наиболее важный аналитический жанр в публицистике, на основании анализа и сравнения обширной группы фактов или ситуаций глубоко и основательно, с научной точностью осмысливающий и теоретически обобщающий проблемы социальной реальности;
- Рецензия – интерпретация и оценка современного художественного или научного произведения.
- Обзорение – ознакомление читателя с протеканием событий в течение определенного периода времени (Михайлин, 2011 : 381);

В последнюю группу, так называемых художественно-публицистических жанров Мельник Г. С. и Виноградова С. М. выделяют очерк, фельетон и памфлет. Однако в современной публицистике эта группа жанров постепенно вытесняется информационными и аналитическими жанрами. Так как в качестве источника материалов для изучения данные виды публицистического жанра не использовались, ограничимся их перечнем, без более точной характеристики.

### 3. ПРИЧИНЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Для любого явления можно, при более подробном его рассмотрении, определить целый ряд более или менее серьёзных причин, вызвавших как его появление, так и последующее существование и развитие. Значительные изменения, которые можно наблюдать в языке современных средств массовой информации в течение последних двух десятилетий, связаны с радикальными изменениями, имевшими место в российском обществе как таковом и повлекшими за собой трансформации в политической, социальной и экономической сфере.

Как уже упоминалось выше, стартовым импульсом преобразований можно считать начавшуюся в 1985 году «перестройку», последствием которой стало изменение социального строя, переход от социалистической экономики к экономике рыночной. Все эти изменения находили и находят отражение в языке средств массовой информации. На основании анализа современной ситуации и общегосударственных изменений можно определить несколько основных причин, способствовавших не только преобразованию структуры СМИ, но и трансформации используемых языковых средств. По мнению автора, наиболее серьёзное влияние оказали три нижеуказанных фактора:

#### 3.1. Изменение политической ситуации

Резкое изменение политической ситуации, когда, по словам Засурского Я. Н. «ушла в прошлое КПСС, определявшая основные параметры советской печати, и вместе с ней исчезло подавляющее большинство партийных изданий, на базе которых возникли независимые газеты журналистских коллективов» (Засурский, 2003 : 2). Ранее централизованная структура прессы распалась. Исчезла цензура, строго определявшая не только освещаемые в прессе темы, но и способы такого освещения, нормы языка. В результате расширения спектра освещаемых

проблем имело место появление ранее не существовавших тематических изданий, бульварной прессы, т.е. появляется необходимость приспособить язык тематике данного журнала, газеты или программы, внести новые понятия для описания запрещенных ранее или новых появившихся явлений. Возможность информировать не только о строго определенных фактах, но, по сути, обо всем, что происходит в стране, не могла не повлиять на используемые журналистами языковые средства. А возможность дать фактам и явления определённую оценку, не обязательно положительную и заранее строго политически ориентированную, способствовала расширению базы используемых лексических инструментов, экспрессивизации газетного текста, устранению барьеров, ранее строго регламентировавших язык печатных изданий и не только.

То есть, как возможность писать о новых вопросах, проблемах, событиях, так и возможность выразить отношение к данной теме, стали одной из причин увеличения объема экспрессивно окрашенного, оценочного слоя словарного запаса публицистического стиля.

### 3.2. Переход к рыночной экономике

Переход к рыночной экономике, который повлек за собой также изменение ситуации в сфере СМИ. Газеты, журналы, телеканалы и программы превратились в такой же товар, как и все остальное. В советский период, когда количество и характер СМИ были строго ограничены, издательства были государственными предприятиями, существовавшими на бюджетной основе, проблем со сбытом, формированием прибыли и другими экономическими аспектами просто не существовало. Переход СМИ в разряд частной собственности повлек за собой необходимость задуматься над тем, как привлечь потенциального читателя-зрителя-слушателя, а точнее - покупателя. Особенно остро встал этот вопрос в связи с ростом числа разнообразных изданий, зачастую лишь незначительно отличавшихся. То есть появилась необходимость заинтересовать людей и заставить их приобрести именно данную конкретную газету или журнал, отдать ему предпочтение перед

конкуренцией. Часть издательств пошла по пути т.наз. элитарной прессы и попыталась создать газеты, предназначенные для узкого круга «элиты» в той или иной сфере. Примером можно считать газету «Коммерсантъ», которая, однако, «не сумела объединить вокруг себя читателей из кругов финансовой элиты, и стала газетой более массовой, рассчитанной, в том числе и на тех, кто просто интересуется финансовыми вопросами» (Засурский, 2003 : 3).

Ещё одним способом привлечения читателей можно считать бульваризацию некоторых изданий, переход от информирования о серьёзных фактах, к сенсационной тематике. Однако Сиротина О. Б. в своей статье обращает внимание на то, что «погоня за сенсацией стала одним из способов привлечения подписчиков газет и борьбы за рейтинг информационных передач разных телевизионных каналов». (Сиротина, 2000 : 65). Здесь используется особая, ничем неограниченная лексика, выражения из самых разнообразных сфер жизни общества, но всегда ярко и экспрессивно окрашенные, направленные на привлечение внимания и возбуждение даже не интереса, а скорее любопытства.

Таким образом, СМИ, перейдя в разряд «товара», стали в большей мере использовать экспрессивные языковые средства не только как средство выражения оценки и определённого отношения, но и способ привлечения внимания потенциального покупателя, исходя из предположения, что чем ярче и эмоциональнее язык газеты, тем больше вероятность, что читатель выберет именно её. Это предположение и является второй из причин усиления роли экспрессивности в языке СМИ.

### 3.3. СМИ как средство воздействия на общественное мнение

Использование воздействующей функции СМИ как способа формирования определённого общественного мнения. Как отметил Засурский Я.Н., находившиеся первоначально в руках журналистских коллективов издательства постепенно стали собственностью разнообразных юридических и физических лиц, олигархов, групп

собственников. (Засурский, 2003) Разумеется, каждый такой владелец придерживается определённой позиции, как экономической, так и политической, и можно предполагать, что воспользуется принадлежащим ему средством массовой информации для формирования у аудитории именно той позиции, которая наиболее благоприятна для его интересов. СМИ не напрасно называют «четвертой властью». Используя все доступные технические и языковые средства, они воздействуют, формируют, определяют общественное мнение.

Причем проф. Страшун Б. А. отмечает, что чем выше уровень политизированности общества, тем большую роль играют СМИ в политической борьбе. «В зависимости от политико-идеологических пристрастий отдельные СМИ пытаются воздействовать определенным образом на общественное сознание: концентрируют внимание только на положительных или только на отрицательных моментах программ и деятельности политических институтов, преувеличивают или преуменьшают различия между политическими программами, порой сводя их к абсурду, активно обсуждают личности политических деятелей, их публичные высказывания и частную жизнь и т. д. На базе этой информации у избирателей формируются представления о тех или иных партиях, тех или иных деятелях, а уже этими представлениями во многом определяется политическое поведение избирателей, в частности голосование за те или иные партийные списки, тех или иных кандидатов, те или иные варианты решений, принимаемых путем референдума» (Страшун, 2000). В данном случае увеличение количества специально отобранных и экспрессивно окрашенных элементов языка связано с желанием повлиять на аудиторию именно определённым способом и получить конкретный эмоциональный отклик. Можно сказать, что чем интенсивнее необходимость или желание издателя или владельца СМИ повлиять на общественное мнение, тем больше экспрессии содержится в текстах данного издания.

Причем как отмечает Добросклонская Т. Г. «каждый субъект СМИ «разговаривает» со своей аудиторией определённым тоном, используя для обращения и текстовой коммуникации устойчивые медиа-стилистические и риторические средства». (Добросклонская, 2008: 13) То есть, в зависимости от требуемого уровня воздействия и целевой аудитории у отдельных



изданий и других СМИ формируется свой особенный язык, состоящий из тех элементов, которые помогают наиболее эффективно влиять на общественное мнение, и уже при выборе определенного печатного издания, теле- или радиопередачи читатель/зритель/слушатель предполагает, что столкнется с определенным уровнем лексики и с определенным набором нейтральных и экспрессивно окрашенных, оценочных средств передачи информации.

## 4. ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

### 4.1. Характеристика публицистического стиля

В Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка под редакцией Кожиной М. Н. публицистический стиль определяется как «один из функциональных стилей, обслуживающий широкую область общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и др. Публицистический стиль используется в политической литературе, его представляют средства массовой информации (СМИ) – газеты, журналы, радио, телевидение, документальное кино» (Кожина, 2003). Вторым наиболее распространенным названием этого стиля является обозначение «газетно-публицистический стиль», из чего следует, что в публицистическом стиле присутствуют два подстиля – газетно-информационный и собственно публицистический.

«Публицистический стиль (газетно-публицистический) обслуживает сферу массового общения во всех сферах деятельности (печать, радиовещание, телевидение, кинопублицистика). Общение с помощью текстов этого стиля носит не только информационный, но в большинстве случаев, и возбуждающий характер с целью сформировать общественное мнение». (Байкова, Скацел, 1994 : 11). Однако главной сферой применения публицистического стиля можно всё же считать периодическую печать.

Кожина М.Н. отмечает, что публицистический стиль является очень сложным явлением в связи с тем, что он выполняет целый ряд разнообразных задач в неоднородных условиях общения. По её мнению, «выделение публицистического стиля в ряду других функциональных стилей русского языка обусловлено существованием политики как формы общественного сознания с соответствующей ей сферой деятельности и общения». (Кожина, 2003 : 343)

Розеталь Д. Э. обращает внимание на то, что в публицистическом стиле происходит совмещение информативной функции, т.е. сообщения новостей, с функцией воздействия, а в случае политически ориентированных текстов даже пропаганды и агитации. (Розеталь, 2001 : 33) Тематический диапазон данного стиля практически неограничен:

политика, идеология, философия, экономика, культура, спорт, повседневный быт, текущие события, рассматриваемые, однако, сквозь призму определенных политико-идеологических установок (Кожина, 2003 : 343).

#### 4.2. Особенности языка средств массовой информации

Язык печатных средств массовой информации выделяется некоторыми авторами как одна из разновидностей публицистического стиля, для которой характерны, в частности :

- а) лаконичность изложения и одновременно информационная насыщенность;
- б) выбор языковых средств с упором на их доходчивость с учетом функции газеты как наиболее массового источника информации;
- в) наличие общественно-политической лексики и фразеологии, переосмысление лексики других стилей для целей публицистики;
- г) использование характерных стереотипов и клише;
- д) жанровое разнообразие и разнообразие стилистического использования языковых средств – авторские неологизмы, многозначные слова, эмоционально-экспрессивная лексика;
- е) использование изобразительно-выразительных средств языка, в частности средств стилистического синтаксиса (риторические вопросы и восклицания, инверсия...) (Розенталь, 2001 : 34)

«В зависимости от тематики и жанра в публицистическом стиле широко используется разнообразная лексика и фразеология. Значительную часть лексики составляют общелитературные слова и различные термины (науки, военного дела, искусства, спорта). И те и другие в соответствующем контексте могут переосмысливаться и приобретать публицистическую окраску.» (Розенталь, 2001 : 36).

«Неоднородность средств выражения в публицистическом стиле имеет, по предположениям Индржишки Пилатовой, две причины, а именно – функциональную направленность публицистики и условия массовой

коммуникации. С точки зрения функции в публицистике объединяются две задачи – информировать и привлечь внимание публики к определенному намерению, что является логическим предусловием для такого же объединения и в плане выразительном – стандартизованные средства передают вещественную информацию, экспрессивные средства влияют на публику и агитируют её» (Pilátová, 2009 : 12).

Две составляющие выделяет в языке публицистики также Йозеф Сипко. «Из особенностей языка публицистики выделяются две стилистические крайности. С одной стороны, в СМИ употребляются многие устойчивые единицы, типичные именно для публицистического стиля. Речь идёт о публицистических клише, составляющих определённую основу устойчивого лексикона языка». (Сипко, 2008 : 34-35) В качестве оппозиции к таким клише в языке СМИ функционируют неологизмы, которые «создают единство консерватизма и радикализма, являются двумя крайними языковыми формами коммуникативного процесса». (Сипко, 2008 с. 37) Причём, по мнению автора монографии, в языке прессы имеет место постоянное движение, когда неологизмы возникают, переходят в разряд клише, а им на смену приходят неологизмы новые.

Понятие «клише» использует, говоря о языке прессы, также Иржи Газда. Он обращает внимание на тот факт, что особенно на рубеже 80-х и 90-х годов язык публицистики отличается присутствием значительного количества т. наз. «идеологических клише», связанных особенно с отказом от коммунистической идеологии. (Gazda, 2007 : 37)

Двухкомпонентность лексики языка СМИ подчеркивает также Добросклонская Т. Г., опираясь на работы Сметаниной С.И. «Медиатекст в системе культуры», где «язык СМИ анализируется как в собственно лингвистической, так и в культурологической парадигме». «Конструктивным принципом организации языка в газетно-публицистическом стиле, обеспечивающим выполнение основных функций СМИ, традиционно признаётся принцип чередования стандартных и экспрессивных сегментов текста. При этом стандарт понимается как немаркированные языковые единицы, существующие в готовой форме, которые воспринимаются однозначно и легко переносятся из текста в текст. В свою очередь экспрессия – это маркированные элементы медиатекста, выражающие

авторское отношение к содержанию высказывания и оценку. Интересно отметить, что язык, как всякая динамическая система «переводит» повторяющиеся, часто тиражируемые СМИ экспрессемы в разряд стандартных средств» (Добросклонская, 2008 : 24).

То есть, обобщив заключения отдельных авторов, можно в составе используемого СМИ языка выделить слой лексики нейтральной, не несущей эмоциональной окраски, и слой экспрессивно окрашенных выражений, которые собственно и являются инструментом, позволяющим внести в текст оценку, экспрессию и эмоциональность, оказывая тем самым влияние на формирование определенного мнения у адресата сообщения.

#### 4.3. Экспрессивная лексика и её классификация.

Как уже было показано в предыдущих главах, публицистический стиль нераздельно связан с функцией воздействия, осуществляемой преимущественно посредством передачи эмоциональной и субъективной оценки описываемого факта. Именно для этого служит эмоционально окрашенная, экспрессивная часть языка, используемого в публицистическом стиле.

Собственно экспрессивная лексика рассматривается разными авторами с разных точек зрения и, как результат, классифицируется по разным признакам и категориям.

Так, например, Йозеф Зима анализирует экспрессивную лексику на уровне слова и выделяет в словарном составе три типа экспрессивности :

- а) Присущая экспрессивность. «Наиболее четко из современного словарного запаса выделяются слова, у которых экспрессивный характер является очевидным и без контекста; экспрессивность является неотъемлемой частью их значения, связана часто со звуковым составом таких слов, а также нередко с типично словообразовательной формой».(Zíma, 1961 : 10)
- б) Привнесенная экспрессивность. «Так мы называем экспрессивность слова, стилистически нейтрального в своем основном значении, но

приобретающего путём семантического изменения стабилизированное экспрессивное значение. Следовательно, привнесенная экспрессивность обладает лишь семантическим аспектом, без образующих формальных элементов. Однако – так же как и у явлений присущей экспрессивности – основной чертой привнесенной экспрессивности является их семантическая необычность, тесно связанная с эмоциональностью». (Zíma, 1961 : 111-112)

- в) Контекстовая экспрессивность. Данный тип экспрессивности является, по определению Йозефа Зимы, явлением не лексическим, а стилистическим. Экспрессивные выражения возникают в данном случае «в результате интерференции лексически различных стилистических слоев... Экспрессивность, возникающая в результате взаимопроникновения существенно различных стилистических слоев проявляется для пользователей языком лишь в контексте – и вне контекста исчезает из их сознания». (Zíma, 1961 : 116)

Несмотря на то, что данная классификация основывается на изучении лексики чешского языка, её можно считать универсально, а тем самым и применимой к лексике русского языка, как языка близкородственного.

Отчасти сходную классификацию экспрессивно окрашенной лексики приводит также Костомаров В. Г. Однако он выделяет не три группы, а четыре:

- а) К первой группе относятся – как и у Зимы – слова с устойчивой эмоционально-экспрессивной окраской, возникающей как результат того, что само значение слова содержит элемент оценки. Причем оттенки этой окраски многообразны и зависят от отношения к тому или иному явлению.
- б) Вторая группа – это многозначные слова, которые в своем прямом значении обычно стилистически нейтральны, однако в переносном значении наделяются яркой оценочностью и экспрессивной

стилистической окраской. Эти слова можно условно назвать ситуативно-стилистически окрашенными». (Костомаров, 2005 : 222)

- в) В третью группу Костомаров В. Г. выделяет слова, получившие экспрессивную окраску путём аффиксации, чаще всего с помощью суффиксов, то есть данное явление является скорее словообразовательным, чем лексическим. У Зимы Й. лексика такого типа входит в состав группы слов с привнесенной экспрессивностью и в отдельную категорию не выделяется.
- г) В четвертую группу выделены слова, у которых оценочность и экспрессия «не столько заключены в значении слова, сколько связаны с традицией употребления и сопутствуют ей... Семантический сдвиг по сравнению с нейтральным синонимом незначителен, порой еле уловим». (Костомаров, 2005 : 223)

Кроме приведенной выше классификации Костомаров В. предлагает также деление оттенков эмоционально-экспрессивной окраски на «два больших разряда: с положительной и с отрицательной (негативной) характеристикой». (Костомаров, 2005 : 223)

Однако авторы, как Зима Й., так и Костомаров В.Г. рассматривают экспрессивную лексику, прежде всего, на уровне слова. Для того, чтобы получить комплексное представление обо всех инструментах воздействия, используемых в газетно-публицистическом тексте, является целесообразным применение более комплексного подхода и рассмотрение вопроса выражения экспрессивности не только с точки зрения используемой лексики, но и с учётом графического, синтаксического и стилистического её выражения.

## 5. СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИИ В РОССИЙСКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ

Петрова Н. Е и Рацибурская Л.В. считают важнейшим процессом характерным для современных СМИ, именно субъективизацию медийных текстов. (Петрова, Рацибурская, 2011 с. 10) Авторы обращают внимание на то, что в текстах усиливается субъективное начало, которое организует смысловую структуру всего текста, а объективный аспект, который информирует читателя о реальных событиях, подчиняется субъективному, и служит, нередко, лишь в качестве обоснования позиции автора. То есть, по мнению исследователей, «современные СМИ не столько информируют читателей, сколько интерпретируют происходящее в обществе» (Петрова, Рацибурская, 2011 : 11).

Как отмечает Костомаров В. Г. «именно в газете опробовались и складывались особые приемы употребления языка, т. е. нетрадиционного отбора и композиции выразительные единицы ... стилевые черты текстов, адресованных непредсказуемой массовой аудитории, прежде всего нацеленные на удержание её внимание, устойчивые связи с нею» (Костомаров, 2005 : 190).

Последующий текст представляет попытку обобщить используемые в газетных текстах способы выражения оценки, привлечения внимания читателя и формирования мнения аудитории. Способы выражения экспрессивности разделены на несколько групп. Отдельно выделены средства :

- а) графические;
- б) синтаксические;
- в) лексические.

Такая классификация избрана исходя из принципа очередности воздействия отдельных способов выражения экспрессии на конечного адресата. Автор работы предполагает, что графические элементы в тексте газеты первыми привлекают внимание будущего читателя, за ними следуют элементы синтаксические, рассматриваемые на уровне предложения, и



только после них читатель обращает внимание на собственно лексику статьи. Именно на этом предположении и основывается используемая классификация.

Следующий текст содержит более подробное описание каждого из способов выражения экспрессивности, а в главе 6. приводятся собранные примеры, упорядоченные согласно предложенной классификации.

### 5.1. Графический способ выражения экспрессивности

«В речевой структуре современного газетного текста стилистически значимыми являются не только вербальные средства, но и невербальные. Так, обращает на себя внимание активное использование средств графики, которые так же эффективно способны выполнять поставленные журналистом задачи». (Ляпун, 2012 : 135) Для того чтобы любой печатный текст получил возможность исполнить свою функцию как информативную, так «агитационную», необходимо, чтобы потенциальный читатель обратил на него внимание. Именно этого используются, прежде всего, графические средства и знаки, вызывающие интерес у субъекта воздействия.

«Стилистические приемы, основанные на графических средствах, ученые объединяют термином «графон» (Ляпун, 2012 : 135). Собственно понятие «графон» было введено Кухаренко В. А. в «Практикуме по стилистике иностранного языка» в связи с описанием некоторых явлений английского языка. Однако с точки зрения выражения экспрессивности важным является определение «графона», которое приводит Сковородников А. П.: «Стилистический прием, представляющий собой стилистически значимое отклонение от графического стандарта и/или орфографической нормы. На фоне графически стандартного и орфографически нормативного текста необычные, но мотивированные стилистическим контекстом написания (начертания) слов (разные шрифтовые выделения, разрядка, дефисация, введение в основной текст инородных знаков, написание прописной вместо строчной и другие графико-орфографические альтернативы), а также фигурное расположение текста на плоскости листа – приобретают прагматическую нагрузку

(экспрессивно-выделительную эмоционально-оценочную, эстетическую)». (Сковородников, 2011 : 105)

Здесь же Сковородников А. П. приводит классификацию средств, которые могут в совокупности обозначаться понятием «графоны»:

- *курсив*, используемый для выделения части текста или слова, которым придаётся особое значение;
- *дефисация* – морфемное членение слова с помощью дефиса;
- *факультативные кавычки*;
- *прописные буквы вместо строчных, или наоборот, строчные вместо прописных*;
- *включение в графический облик слова элементов иных знаковых систем*(например, букв латинского алфавита или цифр);
- *отклонение от орфографической нормы*, совмещенное с переосмыслением слова;
- *совмещение вышеуказанных способов в различных комбинациях*.

На данную классификацию опирается Ляпун В. С., который дополняет, что в современной публицистике курсивное выделение используется для выделения языковых единиц, важных с точки зрения раскрытия смысла сообщения. Но «обращение к курсиву является мотивированным и в стилистических целях. В частности, таким образом журналист маркирует языковые единицы, создающие каламбурные высказывания». (Ляпун, 2012 : 138)

Под понятием «факультативные кавычки» подразумеваются кавычки т. наз. «необязательные», не выполняющие в тексте свою стандартную роль. В стандартном тексте кавычки используются для ограничения прямой речи или дословной цитаты из какого-либо источника, названий, пояснений. Однако одна кавычки могут быть использованы также в том случае, если данное слово или выражение используется «в необычном значении, иронически, или же является словом необычным, чужим, из разговорной речи, диалекта, ... а также при желании выделить данное слово или выражение». (Flídrová, Žaža, 2005 : 70)

Использование прописных букв вместо строчных или наоборот считается нарушением орфографического стандарта и довольно часто применяется в публицистике в качестве приёма, придающего тексту эмоционально-оценочный характер. Причём первый вариант, написание с прописной буквы, чаще всего используется там, где необходимо «придать речи возвышенную тональность, причем не формальную, а убедительно-искреннюю. Написание нарицательного имени с прописной буквы обычно встречается в контексте журналистского рассуждения о понятиях, связанных с нравственностью или с демократией». (Ляпун, 2012 : 138) С помощью прописных букв может быть выделен также лишь сегмент текста или слова, несущий смысловую нагрузку. В таком случае достигается эффект привлечения внимания читателя именно за счёт выделенной смысловой единицы, эмоционально-оценочная окраска которой, таким образом, меняется и становится нередко даже резко противоположной.

Кроме уже упомянутых кавычек к графическим приемам выражения экспрессии с помощью средств пунктуации можно отнести также использование многоточия. «В «Правилах русской орфографии и пунктуации» отмечается, что этот знак обозначает незаконченность высказывания, заминки в речи, а также пропуски при цитировании. На самом деле в современной печати употребление многоточия значительно шире и оно более значимо: оно связано с содержательной и эмоциональной стороной речи. Развитие значений многоточия идет по пути углубления его содержательной значимости : указание на подтекстовое содержание, алогизмы, указание на неожиданность и неоправданность каких-либо сочетаний слов и т.п.»(Костомаров, 2005 : 269) По мнению Костомарова В. Г., «многоточие обладает способностью передавать еле уловимые оттенки значений, более того, как раз эта неуловимость и подчеркивается знаком, когда словами уже трудно что-либо выразить; это знак эмоционально наполненный, показатель психологического напряжения, подтекста. Именно в этом направлении идет развитие значений знака — расширение содержательных и эмоционально-экспрессивных качеств. Разумеется, знак не теряет при этом и своих традиционных свойств — передача недосказанности, недоговоренности высказывания, прерывистости и затрудненности речи, наконец, указание на

преднамеренные пропуски частей высказывания. Развитие значений многоточия идет по пути углубления его содержательной значимости : указание на подтекстное содержание, алогизмы, указание на неожиданность и неоправданность каких-либо сочетаний слов и т.п.» (Костомаров, 2005 : 271) Именно такая функция многоточия наиболее типичная для публицистических текстов, целью которых является либо заставить читателя задуматься над представленными фактами и сформировать собственное мнение, либо обратить внимание на вызывающую интерес недосказанность.

Костомаров В.Г. также отдельно выделяет специальное функциональное использование пунктуации, в частности в заголовках газетных текстов и в публицистике как таковой. Отчасти он обосновывает использование нестандартных сочетаний знаков препинания тем, что в художественном и публицистическом стиле активно используются разговорные конструкции, передающие непринужденность общения с читателем, экспрессивность речи, ее актуализацию, и поэтому требующие особого пунктуационного оформления. Причем особое место здесь занимают знаки препинания т. наз. «авторские», «избираемые в зависимости от конкретных задач высказывания, знаки, проявляющие смысловой принцип пунктуации. Такие знаки контекстуально обусловлены, подчинены задачам авторского выбора» (Костомаров, 2005 : 278).

Кроме описанных графонов в группу графических приемов можно отнести также следующие:

- а) тематические фотоматериалы и изображения,
- б) цветовые выделения,
- в) абзацное членение (красная строка),
- г) нумерация,
- д) подчёркивание.

В журнале «Русская речь» № 2, 2011 года была опубликована статья китайского автора Фу Лин, посвященная языку русскоязычных рекламных текстов. Помимо иного автор отмечает, что «использование графических элементов в функционировании русского языка в рекламе заразительно

распространяется и на другие области его применения. Переплетение вербального и невербального, языкового и зрительного начал - явление, которое вписывается также в концепцию чередования экспрессии и стандарта, выдвинутую В.Г. Костомаровым в качестве принципа построения массово-коммуникативных текстов». (Лин Фу, 2011 : 69)

## 5.2. Синтаксические средства выражения экспрессивности

«Основной языковой единицей, стоящей в центре внимания синтаксиса, является предложение. Эта языковая единица может быть определена с двух точек зрения: с точки зрения смысловой и с точки зрения формально-звуковой.

В плане смысловом предложение представляет собой основную языковую единицу, служащую для выражения относительно законченной мысли; будучи мыслями, облечёнными в языковую форму, предложения служат важнейшим средством человеческого общения.

В плане формальном предложение может быть определено как целостная, интонационно законченная языковая единица, грамматически оформленная по законам данного языка». (Kubík, 1974 : 10)

Инструментом выражения экспрессивности и оценочности в тексте печатных изданий чаще всего являются предложения простые, то есть «предложения с одной предикативной частью». (Flídrová, Žaža, 2005 : 24) Такие предложения могут быть классифицированы по модальности, то есть по отношению говорящего к высказыванию и высказывания к действительности или же по так называемой коммуникативной функции.

«Из одних и тех же слов можно, как правило, образовать несколько предложений, отличающихся друг от друга целью, коммуникативной функцией, с которой они произносятся. На основании данного различия предложения традиционно разделяются на 1) повествовательные, 2) вопросительные, 3) побудительные, 4) оптативные (пожелательные)». (Flídrová, Žaža, 2005 : 24-25)

С точки зрения экспрессивности наибольший интерес представляют предложения вопросительные и побудительные.

а) Вопросительные предложения могут кроме вопроса выражать также упрёк, недоумение, просьбу, несогласие и даже приказ. Они могут быть замкнутыми, то есть такими, где в качестве ответа требуется лишь подтверждение или отрицание содержащейся в вопросе информации, или развернутым, у которых адресат должен дополнить информацию. Эти основные виды вопросительных предложений выполняют свою первичную функцию – «заклюают в себе вопрос, рассчитанный на ответ со стороны собеседника». (Белоусов, Ковтунова, 2001 : 522)

Однако для публицистического стиля более характерны вопросы в их т. наз. вторичных функциях. «Вопросительные предложения в своих вторичных функциях могут выражать: 1) вежливое побуждение к действию; 2) экспрессивное утверждение (риторический вопрос); 3) разного рода эмоциональные реакции; 4) тему последующих высказываний: а) при вопросе, рассчитанном на развернутый ответ собеседника; б) при повторении вопросительной части предшествующего высказывания; в) при акцентации далее развиваемой темы». (Белоусов, Ковтунова, 2001 : 528)

б) «Для структуры побудительных предложений характерно использование форм повелительности и особых интонаций повелительности, которые выступают либо как дополнительное средство к повелительным формам, либо служат основным средством выражения побуждения» (Kubík, 1974 : 79). Средства выражения побуждения можно разделить на несколько видов:

- грамматические – повелительное наклонение, инфинитив, условное наклонение, изъявительное наклонение;
- звуковые – разные виды экспрессивной интонации;
- лексические – разные частицы.

Такие предложения уже сами по себе эмоционально окрашены, так как выражают пожелание или приказ, то есть эмоцию. Однако в особых ситуациях (при необходимости выразить гнев, опасение, тревогу) их экспрессивность может быть ещё подчеркнута дополнительной

восклицательной интонацией, выраженной на письме восклицательным знаком.

Мирослав Кубик считает, что подчеркнуто эмоциональный характер могут в определённой ситуации приобретать все модальные виды предложений, то есть как предложения побудительные или желательные, так и предложения повествовательные и вопросительные. (Kubík, 1974 : 80)

Белоусов В. Н. и коллектив используют в своей «Краткой русской грамматике» несколько другую классификацию предложений. Они делят предложения лишь на невопросительные и вопросительные. Однако в группе вопросительных предложений выделена отдельная категория, имеющая большое значение с точки зрения средств выражения экспрессивности в публицистических текстах. Имеется в виду категория предложений фразеологизированной структуры.

«Фразеологизированным называются предложения с индивидуальными отношениями компонентов и индивидуальной семантикой. В этих предложениях словоформы связываются друг с другом идиоматически, не по действующим синтаксическим правилам функционируют служебные и местоименные слова, частицы или междометия». (Белоусов, Ковтунова, 2001 : 519)

В эту группу относятся предложения следующего типа:

- *Люди как люди; Лес как лес;* - определяющие предмет как соответствующий обычному;
- *Ай да молодец! Всем городам город;* - выражающие разные виды экспрессивной оценки;
- *Только и всего разговоров* – выражающие абсолютное преобладание какого-либо действия или состояния.

«Большинство таких предложений ярко экспрессивно окрашены и несут в себе разнообразные оценочные значения». (Белоусов, Ковтунова, 2001 : 520) Приведённые примеры не охватывают все разнообразие фразеологизированных предложений, так как их число также разнообразно, как разнообразен спектр выражаемых ими эмоций. Эти предложения типичны для русского языка в целом и поэтому, в связи с либерализацией

лексики публицистического стиля, часто присутствуют в текстах газет и журналов в качестве экспрессивного элемента текста.

На уровне предложения важную роль как средство выражения экспрессии играет также так называемое актуальное членение предложения (термин ввел чешский лингвист В. Матезиус). «В каждом из вариантов предложений отчетливо выделяются две части: исходный пункт высказывания, который часто бывает известен или может угадываться по ситуации, и вторая часть, которая содержит именно то, что представляет собой главную коммуникативную цель высказывания; последняя чаще всего содержит нечто новое, неизвестное слушателю. Исходный пункт высказывания называется темой, а компонент, передающий цель сообщения, - ремой» (Валгина, Розенталь, Фомина, 2002 : 245) При прямом порядке слов тема стоит первой, являясь основой высказывания, ядром же высказывания считается рема, которая в предложениях, произносимых спокойным, незмоциональным тоном, с обычным местоположением фразового ударения (на последнем слове) следует за темой. Однако в эмоционально окрашенных высказываниях наблюдаем обратный порядок слов, когда тема и рема высказывания меняются местами. (Flídrová, Žaža, 2005 : 113) Такой порядок слов называют также субъективным. По мнению лингвистов, различие между чешским и русским языком заключается в том, что «в русском языке, особенно в разговорной речи, наблюдается большая степень субъективности порядка слов, чем в чешском языке» (Flídrová, Žaža, 2005 : 115) С учётом того, насколько интенсивно лексика публицистического стиля приближается лексике разговорной речи, можно предполагать, что субъективный порядок слов будет присутствовать также в публицистических текстах.

Порядок слов в предложении может выполнять следующие функции:

- коммуникативную (является средством актуального членения предложения и шире - любой актуализации);
- синтаксическую (выражает синтаксическую организацию предикативной единицы);
- стилистическую (служит выражением экспрессивных качеств речи).



С точки зрения целей настоящей работы наиболее важной является последняя, стилистическая функция порядка слов, когда путём перестановки отдельных компонентов достигаются «добавочные смысловые оттенки, усиливается или ослабляется смысловая нагрузка члена предложения» (Валгина, Розенталь, Фомина, 2002 : 246). Именно применение субъективного порядка слов позволяет подчеркнуть в высказывании то, что с точки зрения автора является наиболее важным для достижения желаемого эффекта воздействия.

### 5.3. Лексические средства выражения экспрессии в текстах СМИ

Как наиболее целостная классификация экспрессивных лексических средств нами воспринимается классификация, предложенная Йозефом Зимой. Автор распределяет элементы словарного запаса языка с точки зрения постоянного присутствия в отдельных словах аспекта экспрессивности. Как уже было сказано ранее, лексика газетно-публицистических текстов состоит из двух слоев – нейтрального и экспрессивно окрашенного. Интересующий нас экспрессивный слой языка газеты не является однородным, поэтому было бы целесообразно определить, из каких именно элементов он состоит. Однако в связи с тем, что исследования Зимы Й. проводились на несколько другом материале, а именно преимущественно на художественных текстах, для целей нашего исследования считаем целесообразным несколько модифицировать предложенную им классификацию.

#### 5.3.1. Лексические средства с присущей экспрессивностью.

Как уже упоминалось в главе 4. словам этой группы присуща экспрессивная характеристика вне зависимости от того, используются ли они в экспрессивно окрашенном контексте или нет. Зима Й. выделяет в данную группу, прежде всего, слова, возникающие с помощью, так называемых, аффиксов.

Лингвистический энциклопедический словарь определяет АФФИКС (от лат. *affixus* - прикреплённый) как служебную морфему, минимальный строительный элемент языка, присоединяемый к корню слова в процессах морфологической деривации и служащий преобразованию корня в грамматических или словообразовательных целях; важнейшее средство выражения грамматических и словообразовательных значений; часть слова, противопоставленная корню и сосредоточивающая его грамматические и/или словообразовательные значения». (Ярцева, 2008 : 515).

По мнению Валгиной Н.С. для современной публицистики характерно образование лиц и наименований явлений, которые несут в себе отрицательную оценку. В качестве словообразовательного инструмента используются «суффиксы отрицательной оценки -щин-а, -ух-а (по образцу «деревенщина», «голодуха») распространены в наименованиях общественно-политических течений, явлений социального плана, морально-этического и др.: *сталинщина, чурбановщина, брежневщина, митинговщина, беспредельщина, преобразовщина, аномальщина, дедовщина, чрезвычайщина, кампанейщина, спидовщина, литературщина; порнуха, чернуха, сексуха, прессуха, неуставнуха, почесуха, групповуха, кольцевуха (кольцевая дорога), развлекуха, степуха (стипендия), сараюха (сарай)*» (Валгина, 2003).

Яркое проявление экспрессивности в суффиксах субъективной оценки отмечает также Васева-Кадънкова И., которая сравнивает болгарский и русский язык и обращает внимание на то, что «в русском языке есть больше «специализированных» суффиксов, выражающих преимущественно положительное (ласковое: -оньк, -еньк) или преимущественно отрицательное (уничижительное, презрительное, ироничное отношение) (-ишко, -ашка, -онька, -ешка)». (Васева-Кадънкова, 1980 : 133) Здесь же отмечается также интересный факт, что для русского языка характерно двойное выражение эмоциональной оценки:

- а) лексически – с помощью прилагательного определения и
- б) словообразовательно – с помощью суффиксов (*крошечные глазки, жалкие садики, милое личико*).

Большинство приведенных в качестве примеров экспрессивных выражений образованы на основе уже существующих лексем и частично сохраняют их смысловое значение, а экспрессивное значение получают в результате применения именно словообразовательного инструмента.

Но в современном языке газеты можно наблюдать и другое словообразование, связанное с появлением значительного числа так называемых окказионализмов, или авторских неологизмов, которые мы хотим выделить во вторую группу слов с присущей экспрессивностью.

«НЕОЛОГИЗМЫ (от греч. *neos* – новый и *logos* – слово) – слова, лексико-семантические варианты или словосочетания, созданные или заимствованные для обозначения новых (прежде неизвестных) предметов, явлений или понятий: *перестройка, гласность, пиар* и т.д.». (Сковородников, 2011 : 183) В том же словаре окказионализмы определяются как определённая разновидность неологизмов, но неологизмов созданных применимо к конкретному событию, использованных один раз, авторских и индивидуальных.

Присутствие окказионализмов в публицистическом стиле отмечает не только Валгина Н.С., но и Йозеф Сипко, который считает, что авторские неологизмы являются своеобразной оппозицией к языковым клише. Йозеф Сипко считает окказионализмы и клише двумя крайними формами языкового процесса. Он также обращает внимание на то, что окказионализмы часто появляются как результат каламбурного переосмысления общеизвестных слов, «как оценочные прагмастилистические оппозиции: *катастрофка, перекройка (границ СССР), ельцинизация, путинизация, гайдаризация, прихватизация*». (Сипко, 2008 : 37)

Помимо авторских неологизмов язык газеты обогащают также заимствования из других слоев языка, в частности из просторечия, жаргона и аргю.

Лингвистический энциклопедический словарь приводит следующее определение просторечия:

ПРОСТОРЕЧИЕ - одна из форм национального языка, наряду с диалектной, жаргонной речью и литературным языком; вместе с народными говорами и жаргонами составляет устную неcodифицированную сферу общенациональной речевой коммуникации - народно-разговорный язык; имеет наддиалектный характер. Просторечие, в отличие от говоров и жаргонов, - общепонятная для носителей национального языка речь. (Ярцева, 2008)

Большой энциклопедический словарь даёт понятию арго следующее определение.

АРГО (франц. argot) – особый язык некоторой ограниченной профессиональной или социальной группы, состоящий из произвольно избираемых видоизменяемых элементов одного или не скольких естественных языков. Своей грамматики не имеет, подчиняясь общим законам разговорной речи. Арго является источником арготичной лексики (арготизмов), используемой в разговорной речи и в языке художественной литературы в социально-символической функции». (Ярцева, 1998 : 43)

В том же словаре приводится определение жаргона.

ЖАРГОН (франц. jargon) – разновидность речи, используемой преимущественно в устном обращении отдельно относительно устойчивой социальной группой, объединяющей людей по признаку профессии, интересов или возраста. От общенародного языка жаргон отличается специфической лексикой и фразеологией и особым использованием словообразовательных средств. (Ярцева, 1998 : 151)

Следует отметить, что все три определения, как определение просторечия, так и определения арго и жаргона указывают, что данная лексика относится к устной речи и на письме не используется, но исследования языка газеты подтверждают обратное.

По мнению Петровой Н. Е. и Рацибурской Л.В. уже в 90-е годы происходила интенсивная «жаргонизация» языка. «Прямой эфир и запрет цензуры освободили устную речь от ранее принятых ограничений, что привело к снижению уровня культуры медийной речи, к ее ориентации на разговорную речь и просторечие» (Петрова, Рацибурская, 2011 : 8).

«Лексемы жаргонного происхождения, хлынувшие в русский язык в последние десятилетия XX века, заняли прочное место среди экспрессивных единиц словарного запаса языка. Попав сначала – чаще всего через язык молодежи – в просторечие, они образовали ту прослойку языка, которая теперь характеризуется как общий жаргон» (Степанова, 2011 : 103). А так как СМИ, в целях завоевания как можно большей аудитории, стараются также максимально приблизиться своим читателям и в способах выражения, то лексика их арго, жаргона и просторечия нашла свое прочное место в статьях газет, журналов и интернет-изданий. По мнению Степановой Л. эта лексика постепенно теряет признаки «низкого происхождения» и употребляется лишь в качестве экспрессивных выражений. «Можно предположить, что со временем налет новизны, модности потускнеет, и эти слова станут равноправными единицами языка». (Степанова, 2011 : 104)

На этом фоне интересным является утверждение Йозефа Газды и Индржиха Поспишила, что «вульгарные каламбуры» типа *плюриализм, эсенгеевский, демокрады*, а также другую, ненормативную лексику, происхождение которой можно отследить в жаргоне (арго) использует, прежде всего, так называемая не аутентическая журналистика, журналистика несерьёзная, заменяющая такими средствами отсутствие серьёзных аргументов. (Gazda, Pospíšil, 2007 : 49-50)

### 5.3.2. Лексические средства с привнесённой экспрессивностью

Зима Й. в своей классификации определяет приобретение словами привнесённой экспрессивности как обозначение первоначально нейтрального понятия выражением, значение которого несёт признак чрезмерности, или же наоборот, использование для интенсивного по своему значению факта слова более нейтрального.

При классификации лексических средств языка СМИ мы отнесли в эту группу выражения, заимствованные из словарного запаса научного стиля и из специальной лексики. Эти выражения сами по себе не имеют

эмоциональной окраски, но при использовании в переносном значении приобретают экспрессивность.

Результатом таких заимствований являются метафоры.

МЕТАФОРА (от греч. *metaphorē* - перенос) - троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении. В расширительном смысле термин «метафора» применяется к любым видам употребления слов в непрямом значении». (Ярцева, 1998 : 296). «В отличие двучленного сравнения, в котором приводится и то, что сравнивается, и то, с чем сравнивается, метафора содержит только то, с чем сравнивается... Подобно сравнению, метафора может быть простой и развернутой, построенной на различных ассоциациях по сходству». (Розенталь, 2001 : 357-358)

Несколько иначе определяется метафора в энциклопедическом словаре Сковородникова А. П.:

«МЕТАФОРА – способ переосмысления значения слова на основании сходства, по аналогии. Ср. *обручальное кольцо – кольцо блокады*» (Сковородников, 2011 : 176). Причем в определении выделяются два типа метафор:

а) метафора языковая - вторичная косвенная номинация при обязательном сохранении семантической двуплановости и образного элемента: *загорелся спор, хлынул поток предложений, мысли разбегаются, железная дисциплина, вклады заморозили*». Такая метафора «заложена в самой природе языка», она анонимна, не имеет индивидуальности. (Сковородников, 2011 : 176-177)

б) метафора как речевое явление. Такая метафора «субъективна (она отражает индивидуальный взгляд на мир автора), сохраняет авторство, является результатом целенаправленных эстетических поисков, уникальна, неповторима (оказиональна), невозпроизводима, выполняет эстетическую функцию и обладает максимальной синтагматической, контекстуальной обусловленностью». (Сковородников, 2011 : 177)

Одну из центральных ролей в языке публицистики отводит метафорам также Йозеф Сипко. Причем он отмечает, что публицистические метафоры являются своего рода клишированными единицами, заимствованными из других сфер человеческой деятельности. Так, для обозначения экономических явлений используются «клише из области спорта, медицины, агробиологии: *шоковая терапия в экономике, финансовые операции, оздоровление финансов, ...реформы создали почву для процветания, время созрело для решений...*» Отличительной же чертой публицистической метафоризации Йозеф Сипко считает заимствование арготизмов (Сипко, 2008 : 39)

Метафоры также являются источником фразеологизмов (фразеологических единиц) – устойчивых сочетаний, изначально воспринимаемых как эмоционально окрашенные.

В Чешско-русском фразеологическом словаре» фразеологическая единица определяется как «относительно устойчивое, воспроизводимое и экспрессивное сочетание лексем, обладающее относительно целостным значением». (Мокиенко, Вурм, 2002 : 8) Фразеологизмы присутствуют в языке постоянно, однако Степанова Л. отмечает, что «начало третьего тысячелетия вызвало следующую волну экспрессивизации русской лексики, в том числе за счёт фразеологических неологизмов» (Степанова, 2011 : 59). Источником таких новых фразеологизмов часто являются именно заимствования из жаргона или арготизмов. Благодаря своей экспрессивной окраске и относительной устойчивости значения такие фразеологические обороты нередко используются в языке газеты как элемент языковой игры.

### 5.3.3. Лексические средства с контекстуальной экспрессивностью

В процессе изучения языка газеты можно столкнуться с так называемыми «лингвокультурами». Это понятие использует Йозеф Сипко для обозначения элементов языка, которые сами не несут эмоциональной или оценочной нагрузки, но приобретают её в результате связи с определённым контекстом. Для понимания таких выражений

требуются «фоновые знания», то есть знание реалий, литературы, истории – контекста, которым связано значение данных элементов языка.

«В новейших исследованиях речь идёт о прецедентных феноменах, с их делением на четыре разряда: прецедентные тексты, прецедентные выражения, прецедентные ситуации, прецедентные имена». (Сипко, 2008 : 57)

«Прецедентными считаются тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности». (Галиева, 2011 : 239)

В той же статье Галиева Э. Ю. делит прецедентные феномены по сфере бытования на:

1. Социумно-прецедентные - феномены, известные любому среднему представителю того или иного социума. В журналистских текстах не используются.

2. Национально-прецедентные - феномены, известные любому среднему представителю того или иного национально-лингво-культурного сообщества.

3. Универсально-прецедентные - феномены, которые известны среднему современному человеку и, следовательно, входят в «универсальное» когнитивное пространство. Прецедентные феномены последних двух групп активно используются в публицистике.

Источниками прецедентных текстов могут быть фильмы, литературные цитаты, пословицы, исторические факты, реалии из жизни общества. Причем в текстах газет и журналов прецедентные тексты могут присутствовать как в неизменной форме, так и как элемент языковой игры, то есть трансформированные путём изменения и замены компонентов, усечения и другими способами.



## 6. ЭКСЦЕРПИРОВАННЫЙ МАТЕРИАЛ. ИСТОЧНИКИ И КЛАССИФИКАЦИЯ

В настоящей главе мы переходим к рассмотрению собранного материала, который будем анализировать с применением описанной в предыдущих главах классификации используемых в языке СМИ средств выражения экспрессии.

Материал для изучения был собран в течение периода, охватывающего приблизительно ноябрь 2012 – декабрь 2013 гг. В общем целом за этот период было собрано 510 примеров выражения экспрессивности в публицистических текстах разной направленности. В число примеров не засчитываются варианты графического выражения экспрессивности, так как их присутствие характерно для всех печатных изданий и квантификации не поддается.

Ниже приводится краткая характеристика изданий, послуживших источником изучаемых примеров экспрессивной лексики.

### 6.1. Краткий обзор использованных печатных изданий

Так как сфера средств массовой информации является очень обширной и разнообразной, и охватить всю её проблематику не представляется возможными, в качестве источников материалов для исследования были выбраны лишь некоторые печатные издания экономической, политической и общей информативной направленности. Преимущественно были использованы издания, имеющие также он-лайн версию, что предоставило возможность изучить также архивные номера данных газет. Именно это позволило использовать статьи, опубликованные не только в течение указанного периода, но и намного раньше.

Источником материалов для исследований послужили, прежде всего, следующие издания:

### **Аргументы и факты**

Российская еженедельная общественно-политическая газета. Издаётся издательским домом «Аргументы и факты», с 1997 года доступна также на сайте [www.aif.ru](http://www.aif.ru). Выходит с 1978 года, вначале ежемесячно, с 1982 года – еженедельно. Тираж около 2,2 млн. экземпляров, читательская аудитория по данным TNS Россия 6 548 млн. человек. Редакция газеты подчеркивает, что новости на сайте обновляются 7 дней в неделю, 24 часа в сутки.

### **Комсомольская правда**

Газета основана в 1925 году. Первый номер вышел 24 мая 1925 года тиражом 31 тысяча экземпляров. На сегодня издательским домом «Комсомольская правда» издаётся выходящий 6 дней в неделю ежедневник - тиражом 655 тыс. экземпляров и еженедельник «толстушка» - тиражом 2,7 млн. экземпляров. Кроме того работает одноименный сайт на <http://www.kp.ru>, а также одноименный телеканал и радиостанция. Ранее общественно-политическая газета в девяностые годы прошлого века сместила акцент внимания и на сегодня часто подвергается критике за бульварность и тенденциозность. Однако, несмотря на критику, газета пользуется большой популярностью. Кроме России и стран СНГ выходит также в 48 странах мира тиражом до одного миллиона экземпляров.

### **Московский комсомолец**

Газета основана в 1919 году и первоначально была ориентирована на политически активную молодежь. Выходит 6 дней в неделю. Кроме того имеет ряд еженедельных приложений: «МК — российский региональный еженедельник», «МК+Суббота и Воскресенье», «МК-Бульвар», «МКмобиль». Издаётся тиражом до 700 тыс. экземпляров. Доступна также на сайте <http://www.mk.ru>

### **Время новостей**

Российская ежедневная газета, издавалась с марта 2000 года по декабрь 2010 года Издательским домом «Время». В декабре 2010 года газета была закрыта, и заменена восстановленными «Московскими

новостями». Однако на сайте <http://vremya.ru/> доступен последний номер газеты.

### **Коммерсантъ**

Российская общественно-политическая газета, в рубриках которой значительное внимание уделяется новостям из сферы бизнеса. Основана в 1989 году, тираж 125 тыс. экземпляров. Входит в число лидеров по освещению экономических проблем, причем по результатам опросов среди представителей крупных фирм была признана одним из наиболее объективных изданий. Кроме печатного издания, газета доступна также на сайте <http://www.kommersant.ru>. Имеет региональные издания. Своего рода фирменным знаком газеты и всего издательского дома является знак «Ъ» не только в конце названия газеты, но и в названии издательского дома, а также в названиях связанных приложений : Ъ-газета, радиостанция Ъ-FM, Ъ-Online. Как свежий, так и архивные номера газеты доступны на сайте также в формате PDF.

### **РБК daily**

Ежедневная аналитическая газета, которая издаётся пять раз в неделю. Тираж бумажного издания составляет 80 тыс. экземпляров. Газета освещает, прежде всего, бизнес-тематику и ситуацию в различных отраслях российской промышленности и экономики в целом.

В он-лайн версии доступна на сайте <http://www.rbcdaily.ru>. Здесь можно посмотреть не только свежий номер газеты, но и архи новостей.

### **Совершенно секретно**

Первоначально газета, придуманная Юлианом Семеновым. Первый номер вышел в мае 1989 года. На сегодня журнал – ежемесячник. Тираж 634 080 тыс. экземпляров. Тематика – политика и события в мире. На сайте <http://www.sovsekretno.ru> доступен также архив номеров с ноября 2000 года.

Кроме общероссийских зданий были в качестве источника материалов использованы также доступные он-лайн региональные издания, например:

### **Вятский наблюдатель**

Независимый информационно-аналитический еженедельник, распространяемый на территории города Кирова и Кировской области. Первый номер вышел в марте 1991 года. На сегодня его тираж составляет 12 тыс. экземпляров. Еженедельник публикует местные новости из социальной, политической, экономической, культурной жизни. С 2001 года доступен также на сайте <http://www.nabludatel.ru>.

### **Вятский край**

Общественно-политическая газета, которая выходит в г. Киров с октября 1990 года пять раз в неделю. Тираж – 60 тыс. экземпляров в неделю. Доступна на сайте <http://www.vk-smi.ru/>.

В настоящее время всё большей популярностью пользуются так называемые интернет-газеты и интернет-журналы. Благодаря «всемирной паутине» Интернета самые свежие и актуальные новости доступны всё большему числу читателей повсюду там, где можно подключиться к сети. Именно поэтому большинство печатных изданий предлагает своим читателям он-лайн версии бумажных газет и журналов. Однако как стало очевидным в процессе сбора материалов, всё чаще появляются сугубо электронные СМИ, не имеющие версии на бумаге.

Из числа таких «изданий» в качестве источника для сбора материалов были использованы:

### **Свободная пресса**

Российское общественно-политическое интернет-издание. Работает в ежедневном режиме и освещает события из всех областей жизни страны. Рейтинг – 4 млн. посетителей в месяц. Доступно на сайте <http://svpressa.ru/>. Входит в число 20 лучших новостных сайтов Рунета.

### **Газета.Ru**

Электронное периодическое издание, интернет-газета. Существует с 1999 года, распространяется бесплатно. Предоставляет информацию из

самых разных сфер жизни общества. Доступна на сайте <http://www.gazeta.ru>, где можно посмотреть также архивные материалы.

### **Bankir.ru**

Деловой портал, посвященный новостям из финансовой и банковской сферы. Зарегистрирован в 2010 году. По результатам статистики портал ежедневно имеет до 50 тыс. посетителей. Адрес портала <http://bankir.ru>

### **Domania.ru**

Портал о рынке недвижимости в России, созданный компанией «Пронто-Москва» (издатель газеты «Из рук в руки»). Предоставляет всю необходимую информацию о ситуации на рынке недвижимости страны. Актуальные новости, аналитические статьи, мнения профессионалов рынка, каталог компаний.

Кроме того были использованы материалы, опубликованные в интернет-журнале «Республика Карелия» (<http://rk.karelia.ru>), интернет-проекты «Газета Daily» (<http://gazetadaily.ru>), «Без формата» (<http://bezformata.ru>) и некоторые другие.

Совершенно преднамеренно из числа изучаемых ресурсов были исключены примеры из так называемой «желтой прессы». Эта часть СМИ представляет читателям преимущественно информацию скандального характера, и наличие в лексике экспрессивной лексики можно считать стандартным атрибутом газетных текстов, публикуемых в таких изданиях.

Гораздо более интересными с точки зрения способов выражения экспрессии можно считать издания общего характера, а также издания, посвященные серьезной экономической и политической тематике, где присутствие оценочности, эмоциональности не является типичным атрибутом лексики.

## 6.2. Графическое выражение экспрессивности - примеры

Как показали примеры, в качестве первого фактора, направленного на привлечение внимания читателя в печатных периодических изданиях наиболее часто используются неязыковые средства, т.е. цветовые выделения, игра со шрифтом, сочетание латиницы и кириллицы, а также выразительные и привлекающие внимание фотографии и рисунки в сочетании с выразительными заголовками. Примеры таких графических приемов приведены ниже:

### а) тематические фотоматериалы и изображения.

Почти все печатные издания используют на первой странице один общий прием – крупное изображение (фотографию или рисунок) в комбинации с заголовком наиболее сенсационного или наиболее актуального сообщения номера. Например, газета «Аргументы и Факты» № 49 от 04.12.2013г. разместила на первой полосе карикатурное изображение слепой богини правосудия Фемиды в сопровождении риторического вопроса: *«Дойдет ли правосудие до Сердюкова?»*, что должно было привлечь внимание читателей к статье о деле экс-министра обороны Сердюкова. Первая страница описываемого номера имеется в приложении работы.

Тот же способ привлечения внимания использовал казахстанский еженедельник «Курсивъ» у статьи под названием *«Поздно и недостаточно»* с подзаголовком *«Глава «Сбербанка России» Герман Греф рассказал о тенденциях в мировой экономике»*. Крупным планом на первой странице газеты была опубликована фотография г-на Грефа под названием, выделенным крупным, значительно больше остального текста, шрифтом.

Некоторые примеры использования в газете «Аргументы и Факты» тематических рисунков как средства воздействия на потенциального читателя содержатся также в приложении настоящей работы.

б) шрифтовые средства

В качестве примера послужили издания газет «Аргументы и Факты», «Московский комсомолец», где для выделения собственно названия газеты курсив в сочетании с цветовым акцентом. То есть, ещё не получив никакой другой информации, читатель обращает внимание на ярко выделенное крупным шрифтом название газеты.

Тонкое психологическое воздействие использовали при выборе названия газеты «Коммерсантъ» и «Курсивъ», добавив к грамматически и стилистически нейтральному наименованию букву «ъ». Такое написание соответствует норме, принятой в царской России, и вызывает впечатление традиционного, солидного издания с ещё дореволюционной традицией.

Кроме того, большинство изданий используют игру с размерами и цветом шрифта, когда броский, привлекающий внимание заголовок набран крупными, выразительными буквами, а за ним следует поясняющий подзаголовок, обычно более незаметный.

Например:

***Перспективы "Газпрома" сжимаются / Угроза появления американского газа на рынке становится реальной (Коммерсантъ, 22.08.2012)*** В статье анализируются перспективы экспорта газа в США в свете новых разработок месторождений сланцевого газа в Северной Америке.

***Россия вызывает Джобса / Минэкономразвития намерено стимулировать размещение производства компьютеров в России. (РБК daily, апрель 2011)***Статья посвящена намерению Минэкономразвития России ввести пошлину на готовые компьютеры, чтобы поощрить отечественных производителей.

***Легко ли в России быть матерью? / Какую помощь можно получить от чиновников (Аргументы и факты № 47, 20.11.2013)*** В статье рассматривается проблематика получения материнского пособия. Данная

статья также сопровождается тематической карикатурой на первой странице газеты, то есть используется ещё один графический способ привлечения внимания читателя. Первая страница описываемого номера, в том числе с иллюстрирующей данную статью карикатурой, имеется в приложении работы.

в) сочетание кириллического и латинского шрифта

Сочетание латиницы и кириллицы используется как средство привлечения внимания, а также как элемент языковой игры, источник скрытого смысла.

*Dura lex, но это закон / Если не сможешь вернуть долг, будешь признан банкротом* (Газета «Известия» 24.12.2012) Статья о проблематике принятия нового закона, решающего возможность объявления личного банкрота. *Dura lex, sed lex* – Закон суров, но это закон. В заголовке статьи используется часть крылатого латинского выражения, во-первых как средство привлечения внимания, а во-вторых можно предположить, что использовав часть выражения на латинском, то есть, предполагая, что перевод не каждому читателю известен, автор статьи хотел обратить внимание на факт, что также не все достаточно осознают последствия принятия такого закона.

Второй вариант использования того же выражения:

*Итоги недели. Закон – dura, царь – молодец* (Ежедневный журнал, 21. 05. 2010) Статья рассматривает проблему несоблюдения чиновниками Уголовного кодекса (т. е. закона) В данном случае латинское выражение является элементом языковой игры, основанной на созвучии латинского выражения *dura* – жесткий, суровый и русского выражения «дура», то есть в заголовке скрывается намек на пренебрежение законом.

*Visa - карта мира* - Статья об истории платежной системы Visa (опубликовано 06.11.2008 на сайте <http://www.prostobank.ua>) В заглавии



статьи сохранено обозначение платежной карточки латиницей как более понятное и составляющее часть торгового наименования продукта.

*Visa в безналичный мир* - оглавление части статьи, посвященной развитию безналичных платежных систем. (Статья «Карты, грабли и спирали», опубликовано 12. 01. 2012 на сайте <http://bankir.ru>). Здесь использован не только контраст латиницы и кириллицы, но и созвучие английского названия платежной системы Visa с русским словом «виза», то есть разрешение на въезд в определенную страну.

В той же статье данный графон использован ещё раз, опять же для того, чтобы выделить тематическую часть статьи - *Европейский SEPAратизм* – название платежной системы SEPA здесь является частью слова сепаратизм, то есть графический элемент не только выделяет, но и отчасти даёт понять, о чём будет идти речь в последующем тексте.

Латиница как источник скрытого смысла присутствует также непосредственно в названиях газет и журналов, где чаще всего используется в качестве намёка на более интернациональность, международность данного издания или Интернет-ресурса: *РБК daily, Газета Daily, Domania, FLB-Агентство федеральный расследований*. Последнее название вызывает ассоциацию с американским официальным учреждением - FBI (Federal Bureau of Investigation – Федеральное бюро расследований), то есть название можно воспринимать как сигнал о серьёзности и обоснованности предлагаемой вниманию читателя информации.

Как показали примеры, графические элементы функционируют преимущественно на принципе выделения определенных элементов из общего целого. Они воспринимаются, прежде всего, зрительно. Читатель сначала видит выразительный графический элемент, и только на основании возникшей заинтересованности принимает решение более подробно ознакомиться с собственно текстом сообщения. Можно предположить, что именно поэтому наибольшее количество ярких изображений и заголовков содержится на первых страницах газет, причём

графические элементы нередко несут далеко большую эмоциональную нагрузку, чем собственно материал статьи. Основной причиной их наличия в печатных изданиях можно считать трансформацию газет и журналов в товар, который должен найти своего покупателя.

## 6.2. Синтаксическое выражение экспрессивности - примеры

### 6.2.1. Вопросительные предложения

Как уже рассматривалось в главе 5.2., вопросительные предложения могут быть использованы не только по своему прямому назначению, то есть с целью получения информации, но и во вторичной функции, то есть, выражая побуждение, риторический вопрос или эмоциональную реакцию. Именно в такой роли наиболее часто используются вопросительные предложения в текстах СМИ. Как показал анализ собранного материала, вопросы во вторичной функции используются в основном в заголовках статей, собственно в тексте они встречаются реже, чаще всего в качестве приема, которым автор призывает читателя задуматься над описываемой проблемой, или же, как способ перехода к описанию другого аспекта проблемы.

Ниже приводим некоторые примеры использования вопросительных предложений как риторического вопроса или как способа определить тему последующей статьи.

*Украина держится за трубу?* (АиФ № 10, 06.03.2013) Краткая заметка посвящена проблематике русско-украинских переговоров о поставках газа и нежеланию Украины отдать свою часть газопровода под управление Газпрома. В данном случае вопрос предопределяет тему статьи, причем в самом его составе присутствует в качестве элемента экспрессии также метафора «держаться за трубу» - под трубой подразумевается газопровод, а слово «держаться» можно рассматривать как намёк на нежелание украинского партнёра лишиться контроля над своей частью газопровода.

*Вернёт? Кто, Сибур, на котором «висит» миллиард (!) долларов долгов? Вряд ли.* (Совершенно секретно №3/154, 1.3.2002) Статья «Битва за Сибур» анализирует дело Якова Голдовского и компании «Сибур». Кроме риторических вопросов, на которые непосредственно сам и отвечает, автор статьи использует также графический элемент «восклицательный знак», чтобы подчеркнуть сумму долга и кавычки для экспрессивно окрашенного глагола в переносном значении.

*«Наблюдатель» хотят «замочить»?* (Вятский наблюдатель №3/2012, 26. 1. 2012) Риторический вопрос в качестве заголовка статьи предопределяет тему рассуждения – возможность закрытия газеты «Вятский наблюдатель» из-за опубликованной статьи. А так как основание для закрытия автор статьи считает неправдивым, то кроме собственно вопросительной интонации он использует сильно эмоционально окрашенный глагол «замочить», позаимствованный из жаргона преступного мира, где выражение «замочить» означает «убить, зарезать». Собственно заголовок можно рассматривать как риторический вопрос, одновременно определяющий тему статьи, а заимствованный глагол в кавычках – также как дополнительный элемент эмоционального воздействия на читателя.

*Так может, он строится только для того, чтобы обойти Украину?* (Свободная пресса, статья «Газопровод в никуда» от 9.12.2012) Первая часть статьи посвящена началу строительства газопровода «Южный поток». Риторический вопрос отделяет следующую часть и использован в качестве приёма, определяющего тему последующего интервью со специалистом. То есть ответ на данный вопрос опять же содержится в тексте статьи.

Как показывают примеры, вопросы, используемые преимущественно в качестве заголовков, не только выполняют собственно вторичную функцию вопросительного предложения, т. е. являются вопросами риторическим, ответом на которые является содержание статьи, но и в большинстве случаев содержат дополнительные экспрессивно окрашенные элементы. В основном такими элементами являются глаголы,

использующиеся в переносном значении – «держаться за трубу», «висят долги», «замочить «Наблюдатель».

### 6.2.2. Побудительные предложения

Первоначальная функция побудительных предложений заключается именно в «побуждении к действию». То есть, как было описано в главе 5.2., такие предложения используются с целью заставить кого-либо выполнить какое-либо действие. Однако как показали примеры, в публицистических текстах такие предложения используются в несколько другой функции. Здесь они являются скорее эмоциональным выражением

*Все курящие, вон!* (Коммерсантъ, 04.03.2013) Заголовок статьи, рассматривающей последствия принятия антитабачного закона, представляет собой побудительное предложение с восклицательной интонацией, на письме выраженной восклицательным знаком, где эмоциональность высказывания ещё подчеркивает использование наречия «вон», заимствованного из просторечия.

*Не дай себе замерзнуть!* (Авто-ревью №7, 2012) Статья посвящена испытаниям снегохода Беркут. В качестве заголовка статьи использовано восклицательное побудительное предложение, которое одновременно содержит информацию об основном преимуществе данного транспортного средства.

В отдельную группу следует выделить так называемые вопросительно-побудительные предложения. В чешской лингвистической традиции эта группа предложений отсутствует, в русской же выделяются «вопросительно-побудительные предложения, которые заключают в себе побуждение к действию, выраженное посредством вопроса» (Валгина, Розенталь, Фомина, 2002 : 216). Примеры таких предложений, используемых в заголовках газетных статей, приведены ниже.

*А не пойти ли вам...за субсидией?* (сайт [www.invalirus.ru](http://www.invalirus.ru), 10.09.2012)  
Статья посвящена проблематике субсидий на плату за услуги ЖКХ и содержит подробную информацию о том, кому, на каких условиях и в каком размере положена субсидия. То есть заголовок содержит как предопределение темы статьи, так и эмоциональную оценку проблемы с точки зрения сложности.

*Не пора ли быть в набат?* (сайт Служба здоровья, 19.5.2013).  
Статья посвящена проблематике онкозаболеваний в России. В качестве дополнительного элемента экспрессии используется выражение «быть в набат» - фразеологический оборот со значением «оповещать о бедствии» или же в переносном смысле «поднимать тревогу».

На основе собранного материала было определено, что предложения такого типа в основном используются в качестве заголовков. Они выполняют, прежде всего, функцию привлечения внимания, а содержание вопроса отчасти определяет содержание статьи. Вопрос в таких побудительных предложениях выражается с помощью частицы «ли»: *Не пойти ли вам в Думу?, А не пойти ли вам в баню?, Не пора ли обновиться?, Не пора ли нам в круиз?, Не пора ли инвесторам полюбить Россию?* Ответ стандартно содержится в тексте статьи, а вопросительная интонация должна побудить читателя к действию, т. е. к прочтению статьи.

### 6.2.3. Фразеологизированные предложения

Как уже упоминалось в главе 5.2., фразеологизированные предложения представляют собой особый тип предложений, иногда называемых также фразеологизированными конструкциями. Одной из их особенностей является яркая экспрессивная окрашенность, оценочность. При их отнесении в группу синтаксических средств выражения экспрессивности мы исходили из русской лингвистической традиции, в частности из классификации, предложенной Белоусовым В. Н. и

Ковтуновой И. И. Русские лингвисты используют для обозначения этих выражений также термин «синтаксические фразеологизмы» (Белоусов, Ковтунова, 2001: 566)

На основании собранного материала мы пришли к заключению, что в языке СМИ обще-политической и деловой направленности используются преимущественно фразеологизированные конструкции с отрицательно или положительно окрашенной оценкой.

Например:

*Ай да Путин! Ай да сукин сын!* (Обозреватель, 09.07.2013) Статья посвящена ситуации в украинской Думе и способам общения с журналистами, принятым среди украинских и российских политиков. Развод Путина, намёком на который является заголовок статьи, иронически представляется как честный, по сравнению с поведением остальных политиков, мужской поступок. Для заголовка использовано парафразированное выражение А. С. Пушкина из его письма поэту Петру Вяземскому : «...Ай да Пушкин! Ай да сукин сын!».

*Ай, да Шаляпин, ай, да молодец!* (Новые Ведомости, 29.08.2013) Иронический комментарий по поводу женитьбы певца Прохора Шаляпина на престарелой невесте как основного события, освещаемого в Новостях на Первом канале.

Как в первом, так и во втором случае произошло смещение в содержании высказывания, когда первоначально положительная оценка уступила в его эмоциональной окраске место иронии. Именно с иронической окраской используется данная фраза наиболее часто в отношении лиц на политической и экономической сцене России : *Ай да Шпигель! Ай да сукин сын!* (<http://www.zahvat.ru>), *Ай да, узбекское правосудие! Ай да, сукин сын!* (<http://huquqbon.org>), *Ай да Фетисов! Ай да сукин сын!* (<http://www.odintsovo.info>).

*Так что, «Сибур» - «Сибуром», кто там следующий?* (Совершенно секретно №3/154, 1.3. 2002) Заключительная фраза статьи «Битва за Сибур», состоящая из двух частей. Обе части являются примерами

экспрессии, причем первая даёт оценку делу компании «Сибур», как не заслуживающему больше внимания, а во второй читателю задаётся риторический вопрос, побуждающий задуматься. В данном примере сочетаются два синтаксических способа выражения экспрессии – фразеологизированная конструкция «Сибур – Сибуром» и риторический вопрос «кто там следующий?»

В целом на основе собранного материала можно заключить, что наиболее типичными синтаксическими способами выражения экспрессии являются риторические вопросы. Из общего числа 510 использованных примеров они составили 4,1%. В значительно меньшей мере используются побудительные предложения – их доля составила лишь 1,4%. Почти также часто использовались фразеологизированные конструкции – 1,6%, однако здесь следует отметить, что это число достигнуто, в основном, за счёт использования разнообразных модификаций конструкции «Ай да...! Ай да сукин сын!» Остальные варианты фразеологизированных предложений в изученном материале почти не присутствовали.

#### 6.2.4. Субъективный порядок слов

Как уже упоминалось в главе 5, в русском языке субъективный порядок слов присутствует гораздо чаще, чем в чешском. Наиболее типичным он является для просторечия, но нередко присутствует также в статьях печатных изданий при необходимости подчеркнуть отдельную часть высказывания, придать ей особое значение. Последний вариант также можно считать одним из способов выражения экспрессии.

Например:

*И о том, какую долю тех 37 миллиардов «баксов» отщипывают местные мздоимцы, можно только догадываться.* (Вятский край, 12.6.2012)

При прямом порядке слов предложение выглядело бы следующим образом: *Можно только догадываться о том, какую долю тех 37 миллиардов «отщипывают» местные мздоимцы.* Благодаря изменению

порядка слов автор подчеркнул ту часть предложения, на которую хотел обратить внимание читателя, прежде всего, то есть «какую долю тех 37 миллиардов *«отщипывают»*».

*Название столичного района Капотня давно стало символом «отрицательной престижности».* (www.domania.ru, 29. 8. 2011) При прямом порядке слов предложение звучало бы: *Название столичного района Капотня стало символом «отрицательной престижности» давно.* Изменив порядок слов, автор статьи подчеркнул, что описываемая проблема существует давно, не является ничем новым.

*Ну, так в том же интервью Черномырдин и по собственному руководству неплохо «проехался».* (Обозреватель, 17. 2. 2009) При прямом порядке слов данное предложение было бы следующим: *Ну так в том же интервью Черномырдин неплохо «проехался» и по собственному руководству.* Благодаря изменению порядка слов читатель получил эмоционально окрашенную информацию – то есть его внимание было обращено на факт, что посол РФ в Украине не пощадил даже собственное руководство.

*Днем и ночью по обеим трассам идут большегрузы.* (www.uga.ru, 24.11.2010) Данное предложение можно изменить разными способами, подчеркивая именно то, что необходимо для придания высказыванию нужного акцента. Оно может звучать: *По обеим трассам днём и ночью идут большегрузы.* или же *По обеим трассам большегрузы идут днём и ночью.* В связи с тем, что темой высказывания является часть «по обеим трассам идут большегрузы», которая известна из предыдущего текста, то ремой является часть «днём и ночью». При прямом порядке слов она должна находиться в конце предложения. Изменив порядок слов на субъективный, автор статьи подчеркнул, что поток машин на дорогах не иссякает ни днём, ни ночью.

Таким образом, можно заключить, что изменяя порядок слов с прямого на субъективный, журналист имеет возможность акцентировать именно ту часть, своего высказывания, которую считает наиболее важной.



Порядок слов в данном случае выступает в качестве средства выражения экспрессии.

### 6.3. Лексическое выражение экспрессивности - примеры

Как показал анализ собранного материала, именно лексические средства выражения экспрессивности являются наиболее часто используемыми в текстах публицистического стиля. Слой экспрессивной лексики является значительным и интенсивно пополняется за счёт заимствований, неологизмов, прецедентных текстов, перефразирования пословиц и фразеологизмов.

Соблюдая предложенную ранее классификацию, мы упорядочили отдельные примеры согласно критерию присутствия экспрессивности – присущей, привнесенной и контекстуальной.

#### 6.3.1. Лексика с присущей экспрессивностью

В первую группу вошли те примеры, у которых экспрессивность является постоянным атрибутом вне зависимости от того, используются ли они в каком-либо контексте, экспрессивном или нейтральном. Сюда мы отнесли выражения, которые считаем авторскими неологизмами или окказионализмами, созданными с применением словообразовательных приемов, слова, получившие экспрессивную окраску благодаря применению суффиксов или префиксов, а также выражения, заимствованные из других языковых слоев, прежде всего, из просторечия и жаргона, а также заимствованные англицизмы.

##### а) авторские неологизмы и окказионализмы

*компанейщина, взяткоемкость, нефтетрейдерство, бизнес-активность, «едросы», «медведи», путинархи, нижевоздержавшиеся, «силовики», «путинская элита», «грабительская прихватизация», псевдовестернизация, замкадыш, очередники, вицемерие,*

*очковтирательство, хамстрой, одномандатники, самовыдвиженцы, спецборт, самозанятые, бумаготворчество, восточнопартнерский.*

Часть выражений, первоначально являясь окказионализмами, постепенно перешла в разряд постоянно используемой экспрессивно окрашенной лексики - *едросы/единоросы, прихватизация, очковтирательство*, другие слова пока остаются в категории окказионализмов, использованных автором статьи именно для описания данной ситуации – *вицемерие, хамстрой, взяткоемкость, бумаготворчество*. В целом неологизмы составили около 10% от общего количества собранных примеров экспрессивной лексики.

б) экспрессивные выражения, образованные с помощью:

- суффиксов: *дорогущая землица, разговорчики, должностенка, ипотечное гнёздышко;*
- префиксов: *пророссийский, поближе, сверхплотная, поутихнут, побогаче, побольше, переговорить, отлежаться, отсидеться, придушат;*
- иноязычных элементов: *экс-мэр, экс-директор, вице-мэр, топ-политик, экс-градоначальник.*

Экспрессивно окрашенные выражения, образованные с помощью разного рода аффиксов, а также иноязычных приставок, составляют лишь 3,3% от общего количества примеров экспрессивных выражений. Предположительно это может быть связано с выбранной общественно-политической и деловой тематикой анализируемого материала, где предпочтение отдаётся другим способам выражения экспрессии и оценки.

в) выражения, заимствование из:

- просторечия: *подсидеть, шушукаться, дыхнуть, стольник, целковый, прокатит, нарваться, шустряк, тысчонка-другая, некий, загодя, шумиха, мурожить, насолить, профукать, будка, шабашка, подвалить, шерстить, жлобство;* частицы и вводные слова : *так, мол, и*

*так, то бишь, в случае чего, к примеру, прости, Господи, в случае чего, дескать, отнюдь, пофиг;*

- жаргона: *откат, зек, патрон, замочить, линять (линять отсюдава), баксы, деревянные, Бутырка, воронок, слезть с иглы, светиться, податься «в бега», крыша, авторитет, косить под серьёзных, наехать, мазурик, чекист, развод, вор в законе, хлебать баланду;*

- других языков с применением метода транскрипции : *спичрайтер, электорат, волатильность, импичмент, мейнстрим, драйвер, цейтнот, агреман, гринбек.*

Как уже упоминалось в теоретической части работы, увеличение в ранее ограниченном строгими правилами литературности языке прессы доли заимствований из других языковых стилей отмечают многие авторы. Проанализировав собранный материал, мы можем согласиться с тенденцией «вульгаризации» языка. Признаки приближения словарного запаса газетных статей словарному запасу просторечия наблюдаются даже в прессе не бульварного характера. В целом заимствования из разных сфер нелитературного языка составили 11,2% от общего количества проанализированных примеров.

В целом выражения с присущей экспрессивностью составили относительно большую долю от общего количества примеров экспрессивно окрашенной лексики, а именно 25,5%. По сравнению с рассматриваемыми выше синтаксическими способами выражения экспрессии эту цифру можно считать довольно значительной. Однако она далеко не достигает уровня применения лексики с привнесенной экспрессивностью, примеры которой приводятся в следующей части.

### 6.3.2. Лексика с привнесенной экспрессивностью

В группу лексики с привнесенной экспрессивностью мы отнесли те выражения, которые сами по себе эмоционально окрашенными не являются. Такие слова, при их использовании в прямом значении, являются

совершенно нейтральными, а экспрессивное значение приобретают только при использовании в значении переносном, то есть как метафора, которая служит для описания другого явления, предмета или факта на основании ассоциации, определённого сходства. Для языка публицистики наиболее характерны метафоры, возникшие путём заимствования выражений из следующих областей языка:

– военное дело: *битва за Сибур, экономический рикошет, поставить под удар, газовая война, укрепившись против гринбека, на выборы нацелились, политическое прикрытие, алтарь победы, строим марш на Запад без разговорчиков, демарш ведомства;*

– спорт: *сидели дружной командой, отыграл падение цены, финал процесса, спарринг-партнер, страна-аутсайдер;*

– компьютерные технологии: *переформатировать ларек, перезагрузка отношений, драйвер цен;*

– театр и кино: *сериал об отравлении, заседание перед приговором собрало аншлаги, триллер «Курганские дороги», выборов не было...был спектакль, советский фарс, иногда получается комедия, работа в жанре балагана,*

– математика и физика: *точки соприкосновения, низкий уровень коррупции, разбирательства с неясными перспективами, прокурорская арифметика, масштаб личности, транспортная загруженность, в плоскости российского влияния;*

– медицина: *распухающие цены, президент страдает диспепсией – по-русски утратой вкуса, донор бюджета, финансовая инъекция, агония партии, головная боль московских властей, резкое обострение ситуации;*

– сельское хозяйство: *лошадиные силы, цвести пышным цветом, доить подчинённого, стаду (электорату) можно впарить что угодно, загнивание хозяйственного комплекса;*

– промышленность: *выборы поставили на поток, электоральный ресурс;*

Приведенные выше примеры являются лишь частью метафор, присутствующих в анализируемом материале. В целом они составили почти 71% из общего количества примеров экспрессивной лексики.

Наиболее продуктивными источниками с точки зрения образования выражений, используемых в переносном значении, можно считать военную лексику и медицину. Относительно часто используются также сравнения из области физики, биологии, математики.

В отдельную группу экспрессивно окрашенной лексики, используемой в текстах газет и журналов, следует выделить также устойчивые фразеологические обороты. Анализ собранного материала показал, что частотность их использования в отдельных статьях и, прежде всего, в заголовках, является очень высокой, хотя и не достигает частотности использования метафор.

Ниже приводим некоторые примеры фразеологических оборотов в анализируемом материале:

Экономика **под каблуком** (Коммерсантъ, 4.3.2013) Фразеологический словарь определяет значения выражения «быть под каблуком» как – «быть в полной зависимости, в беспрекословном подчинении, под властью» (Федосов, Лапицкий, 2003 : 204) Статья посвящена роли женщин и эмансипации в экономике.

Затейники «полониевого скандала» теперь обвиняют Лондон в том, что он **танцует под дудку Кремля**. (Московский комсомолец, 5. 3. 2013) «Танцевать/плясать под дудку» - беспрекословно подчиняться во всем кому-либо, поступать согласно чьим-либо желаниям (Федосов, Лапицкий, 2003 : 153) В статье «Дурная бесконечность «дела Литвиненко» анализируются обвинения в адрес британского правительства в связи с слишком продолжительным процессом по делу убийства Александра Литвиненко.

...а также некоторые недокументированные особенности банковской системы не дают **почить на лаврах**. (www. bankir.ru, 29. 09.2006) «Почить

на лаврах» - удовлетвориться достигнутым, прекратить деятельность. (Федосов, Лапицкий, 2003 : 398) Статья «Охота на богатых» посвящена разработке сектора премиум-услуг для богатых в платежной системе VISA.

Рубль пытается **выйти сухим из воды** (Инвесткафе, 16.07.2013) «Выйти сухим из воды» - остаться безнаказанным, уклониться от заслуженного наказания. (Федосов, Лапицкий, 2003 : 66) Статья анализирует изменение курсов валют и позиции рубля к доллару.

Данный фразеологизм в целом является довольно популярным и часто используется в разнообразных модификациях : *Тенге вышел сухим из рубля, ...экс-министр всё же выйдет из этого дела сухим, Выйти сухим из ванны, «Сухой» выйдет сухим, Скандальный юрист «опять вышел сухим из воды»?*

В целом в анализируемом материале было обнаружено 146 примеров фразеологизмов, что составляет 28,6%. То есть по частоте использования они немного превышают отдельные выражения с присущей экспрессивностью, частотность которых составляла 25,5%.

### 6.3.3. Лексика с контекстуальной экспрессивностью

В группу лексики с контекстуальной экспрессивностью мы отнеси так называемые «лингвокультуремы», или же прецедентные выражения, состоящие из нейтральных по смыслу слов, но приобретающие экспрессивную окраску при использовании в определённом контексте.

Как показал анализ примеров, в текстах российских газет и журналов используются преимущественно прецедентные фразы и выражения, связанные с жизнью российского общества. Источниками таких прецедентов являются, прежде всего, литература и кинематография, а также в этот разряд относятся ставшие крылатыми фразы известных личностей российской и советской истории.

Что касается истории и литературы мировой, то в собранном материале нам удалось определить лишь два случая использования прецедентных выражений такого происхождения:

*Но он, как «жена цезаря», априори вне подозрений.* Статья «Битва за Сибур» (Совершенно секретно №3/154, 1.3. 2002). Первоначально фраза звучала «Жена Цезаря должна быть вне подозрений». Произнёс её Юлий Цезарь во время развода женой. Смысл сводился к тому, что жена Цезаря не должна быть даже подозреваемой. В настоящее время фраза используется в значении – статус данного лица настолько высок, что оно вне подозрений. В том же смысле использовано выражение и в данной статье.

*Представить себе избирателя, который мечтает закрепить подобное **всевластие** начальников и одновременно собственное **бесправие**, довольно сложно...* Статья «Мы, нижевоздержавшиеся» (Профиль, 25.08.2003). Использовано выражение из «Властелина колец» Дж. Р. Р. Толкина, где действие развивается вокруг «Кольца всевластия». То есть, выражение «всевластие» в данном случае можно рассматривать как неограниченную власть над всем и всеми, так же, как Кольцо всевластия правило другими кольцами.

Все остальные примеры относятся к группе национально-прецедентных выражений. Их происхождение можно отследить в российской истории, кинематографии и литературе.

Например:

***Тариф на скаку остановлен...*** (Коммерсантъ, 04.03.2013) Заметка посвящена решению президента Владимира Путина прекратить неконтролируемый рост коммунальных платежей. Собственно выражения является парафразой высказывания из поэмы «Мороз, Красный нос», где поэт Н. Л. Некрасова пишет о русской женщине: «Коня на скаку остановит, В горящую избу войдет».

***«Раб на галерах» вернул «Героя труда»*** (Московский комсомолец, 11.12.2012). Заголовок данной статьи содержит одновременно два прецедентных выражения, смысл которых трудно определить без знания

русской истории и политической жизни. Выражение «пахать как раб на галерах» является фразеологизмом, но в данном случае речь идёт о прецеденте, так как имеется в виду фраза, произнесённая Владимиром Путиным на пресс-конференции 14 февраля 2008 года в Кремле: «Все эти восемь лет я пахал, как раб на галерах, с полной отдачей сил». «Герой труда» - звание, которое присваивалось в СССР в 1928—1938.

В отдельную группу прецедентных выражений можно отнести те выражения, которые являются ссылкой на события в жизни общества и предполагают, что читатель с такими событиями ознакомлен:

- *дело Литвиненко* - убийство Александра Литвиненко
- *лужковские пчёлы*—сельскохозяйственный комплекс с пасекой, который спонсировал из городского бюджета бывший мэр Москвы, Лужков Ю.М., и связанные с ним события.
- *синдром Куцевской* – выражение возникло в связи с массовым убийством в станице Куцевской в 2010 году. Используется для обозначения сходной ситуации срастания органов правоохранения с преступным миром.

Отдельной категорией прецедентных выражений являются пословицы. Их первоначальный смысл – общеизвестен, но в публицистических текстах пословицы нередко подвергаются модификации, становясь элементом языковой игры.

Пословица ***Тише едешь – дальше будешь*** стала исходным ресурсом для следующих вариантов:

*Тихо едешь - заплатишь штраф* (портал <http://tverigrad.ru>, 27.11.2013)

*Тише едешь - меньше должен?* (газета «Волга» 08.12.2011)

*Тише едешь – лучше отдохнешь* (портал <http://www.from-ua.com>, 26.07.2013)

*Тихо едешь – больше задолбаешь* (блог <http://zadolba.li>, 12.08.2011)

Пословица ***Меньше знаешь – крепче спишь*** претерпела следующие модификации:

*Меньше знаешь – крепче спишь или больше платишь?*(Журнал «Новый маркетинг»)



*Меньше знаешь – крепче любишь* (журнал Наука 21 век, 19.10.2010)

*Меньше знаешь – дольше проживешь!* (сайт <http://ogri.me>, 23.02.2013)

Пословицы и их модификации пользуются в языке российских СМИ, как печатных, так и Интернет-ресурсов, большой популярностью. Приведённые здесь примеры представляют лишь незначительную часть всех возможных используемых вариантов. По мнению автора работы, пословицы и поговорки используются и модифицируются в российской прессе гораздо чаще, чем в чешской. Однако это является лишь субъективным предположением, которое было бы необходимо подтвердить путём сравнительного анализа материала, собранного из чешских и русскоязычных источников.

Прецедентные тексты как таковые составили в собранном материале лишь 11,5 % и по частотности использования их можно сравнить с заимствованиями из других слоев лексики, где эта цифра составила 11,2%. Однако мы предполагаем, что это связано с избранной тематикой анализируемых материалов и в статьях «бульварного» характера они будут присутствовать чаще.

В целом, несмотря на то, что предметом анализа были примеры из деловой прессы, которая теоретически не должна отличаться повышенной экспрессивностью словарного запаса, результаты исследования показали обратное. В нижеследующей таблице приводится обобщение количества экспрессивных средств, использованных в проанализированных примерах.

Способ выражения экспрессии	К-во	%
<b><i>Синтаксические средства:</i></b>	<b>36</b>	<b>7,1</b>
- риторические вопросы	21	4,1
- побудительные предложения	7	1,4
- фразеологизированные предложения	8	1,6
<b><i>Лексические средства:</i></b>	<b>641</b>	<b>125,5</b>
- аффиксы и приставки	17	3,2
- заимствования	57	11,2
- фразеологизмы	146	28,6
- метафоры	362	71
- прецедентные выражения	59	11,5
<b><i>Итого</i></b>	<b>677</b>	<b>132,6</b>

Как показывает таблица, общее число проанализированных примеров - 510 не соответствует числу выявленных способов выражения экспрессивности. Это вызвано тем, что в части предложений присутствовало одновременно несколько способов выражения эмоционального отношения автора текста к описываемому факту. Наиболее частой является комбинация метафоры с другими лексическими и синтаксическими средствами.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы было определить способы выражения экспрессии в российской публицистике. На основе теоретических работ русских и чешских лингвистов мы определили категорию экспрессивности и выделили сферу средств массовой информации, которая стала источником анализируемых в дальнейшем примеров. Также мы определили исходную классификацию, основанную на классификации, предложенной чешским лингвистом Йозефом Зимой, и дополненную согласно результатам анализа собранных материалов.

Упорядочение отдельных категорий способов выражения экспрессии основывается на критерии очередности их воздействия на конечного адресата – читателя газеты или журнала. Исходя из этого критерия, мы упорядочили отдельные инструменты выражения экспрессивности в следующей последовательности: графические средства, синтаксические средства, лексические средства. Для лексических средств дальше была применена несколько модифицированная классификация Йозефа Зимы по экспрессивности – присущей, привнесенной и контекстуальной. На основе теоретической части и была выполнена собственно практическая часть работы – анализ и упорядочение собранных примеров.

Для анализа было использовано 510 примеров, полученных в результате обработки статей из газет и журналов с общественно-политической и экономической тематикой. Отдельные экспрессивные средства были классифицированы и отнесены к категориям согласно упомянутой выше классификации, предложенной в главе 5. Кроме того, была определена частотность использования отдельных категорий. Синтаксические способы составили всего 7,1%, лексические же – 125,5. Из этого следует, что в языке средств массовой информации отдаётся предпочтение лексическим средствам выражения экспрессии перед синтаксическими средствами. Из лексических же средств наибольшее число составляли метафоры, которых было в целом 71%. То есть можно согласиться с утверждением Йозефа Сипко, что «метафоры играют в публицистике особую роль» (Сипко, 2008:39) и добавить, что по

результатам анализа они являются наиболее часто используемым экспрессивным средством в языке газеты.

В целом в 132,6 % изученных примеров присутствовало выражение экспрессивности. То, что примеров выражения экспрессии почти на 33% больше, чем собственно проанализированных предложений, свидетельствует о кумуляции экспрессивной лексики в отдельных анализируемых примерах. Преимущественно речь идёт о сочетании метафоры с другими способами выражения эмоциональной окраски, но для более подробного определения закономерностей такого комбинирования требуется подробный анализ отдельных высказываний.

Целью же данной работы было определить способы выражения экспрессии в российской публицистике. Автор работы осознаёт, что полученные результаты не являются исчерпывающими, но в результате обработки материала были определены наиболее часто используемые приёмы, что может стать основанием для дальнейшего более глубокого изучения данной темы. Исходя из приведенных выше заключений, можно утверждать, что цель работы была выполнена.

## RESUME

Cílem této práce bylo identifikovat způsoby vyjadřování expresivity, používané v textech ruských médií. Domníváme se, že vzhledem k neexistenci, alespoň dle provedeného průzkumu, komplexního pohledu na tuto problematiku, a také vzhledem k tomu, že jazyk médií je jakýmsi odrazem měnící se společenské a politické situace, lze téma práce považovat za aktuální. Jako zdroj materiálů pro analýzy byly vybrány články politické a ekonomické povahy. Na toto je také možné pohlížet jako na aktuálně orientovanou volbu, protože politika a ekonomika prochází v současné době rychlým vývojem a transformacemi, což zákonitě musí mít vliv na jazyk tisku, jehož úkolem je odrážet dění ve společnosti a tudíž pružně reagovat na nová fakta a okolnosti.

Teoretická část se skládá z pěti kapitol a základem pro její zpracování se stala díla českých a ruských lingvistů.

V první kapitole jsme se pokusili vymezit pojem „expresivita“ a určit, jakým způsobem na expresivitu v textu pohlíží jednotliví badatelé. V druhé části této kapitoly pak vymezujeme pojem „hromadné sdělovací prostředky“, který je určující pro stanovení oblasti bádání a vymezení zdrojů pro excerpce následně analyzovaných podkladů.

Vzhledem k tomu, že oblast médií se intenzivně vyvíjí, považovali jsme za vhodné v druhé kapitole práce stručně představit historii médií, změny v jejich struktuře a orientaci s ohledem na měnící se politické, sociální a ekonomické prostředí v zemi. Je to důležité zejména z toho důvodu, že ruská společnost a s ní také média prodělaly v posledních dvaceti letech změny přímo revoluční, které se zcela zákonitě odrazily na všech vrstvách jazykových prostředků, včetně jazyka publicistiky. Zároveň je v této kapitole uvedena charakteristika struktury moderních hromadných sdělovacích prostředků a popis jednotlivých žánrů, používaných v tištěných médiích. Tento popis zahrnuje také stručnou charakteristiku jednotlivých typů novinových článků jako zvoleného zdroje excerpce.

Vzhledem k tomu, že změny v životě společnosti a také ve struktuře médií, popisované v předchozí kapitole, měly za následek také změny ve slovní zásobě hromadných sdělovacích prostředků, je třetí kapitola věnována analýze příčin těchto změn v novinářském slovníku. Na základě analýzy teoretických

publikací ruských badatelů Zasurského J. N., Dobrosklonské T. G., Sirotininové O. B. a Strašuna B. A. byly stanoveny tři základní důvody zesílení expresivního prvku ve slovní zásobě novin a časopisů:

- změna politické situace a vymizení stranické kontroly, vymezující lexikální zásobu, povolenou pro použití v publicistice;
- přechod hromadných sdělovacích prostředků do kategorie zboží a s tím související potřeba přilákat potenciální čtenáře-kupující;
- využití médií jako nástroje pro utváření veřejného mínění, pro jeho formování v žádoucím směru.

Zejména s výše uvedenými okolnostmi jsou spojeny nové výzvy, kterým čelí hromadné sdělovací prostředky jako celek a tištěná média jako jejich součást. Ke splnění nových vymezených úkolů je v publicistice používán jazyk, jako prostředek komunikace a nástroj působení na konečného příjemce. Právě z hlediska pořadí vnímání ze strany čtenáře jsme také hodnotili jednotlivé způsoby vyjadřování expresivity v ruských tištěných médiích.

Vzhledem k tomu, že publicistický styl je samostatný funkční styl s vlastními charakteristikami a specifickou slovní zásobou, ve čtvrté kapitole uvádíme charakteristiku vlastností tohoto stylu a základních funkcí – funkce sdělovací a funkce agitační. Tyto funkce jsou realizovány prostřednictvím lexikálních prostředků, proto jsme do čtvrté kapitoly zařadili také popis slovní zásoby, která je typická pro publicistiku, včetně charakteristiky dvou vrstev publicistického jazyka, jak je vyčleňují jednotliví badatelé - slovní zásoby neutrální a expresivní. Pro popis expresivní slovní zásoby byly jako výchozí hledisko použity dva typy klasifikace, a to klasifikace, kterou navrhl český bohemista Jozef Zíma, a klasifikace ruského lingvisty Kostomarova V. G., přičemž u obou autorů se jednalo o klasifikaci expresivity na úrovni slova. Avšak analýza ukázala, že v publicistických textech se nelze omezovat pouze na tuto úroveň hodnocení expresivity používaných vyjadřovacích prostředků. Proto byly do zvolené klasifikace dále zařazeny také hledisko grafického a syntaktického vyjádření hodnotícího stanoviska a expresivního působení na čtenáře.

Pátá kapitola se zabývá popisem jednotlivých způsobů vyjadřování expresivity a hodnocení z teoretického hlediska. Jako kritérium členění jsme zvolili hledisko pořadí působení na příjemce sdělení, tj. to, v jakém pořadí potenciální čtenář vnímá jednotlivé výrazové prostředky. Na základě tohoto

kritéria jsme nástroje pro ovlivňování koncového příjemce sdělení rozdělili do tří skupin:

- a) grafické prostředky, z nichž jsou dále vyčleněny:
  - tematické fotografie a obrázky
  - nástroje na bázi druhů písma
  - kombinace azbuky a latinské abecedy
  
- b) syntaktické prostředky, a to:
  - řečnické otázky
  - přací věty
  - frazeologizované věty
  - subjektivní slovosled
  
- c) lexikální prostředky, které se dále dělí na slovní zásobu s:
  - inherentní expresivitou
  - adherentní expresivitou
  - kontextuální expresivitou

Pro zařazení gramatických prostředků jsme vycházeli z členění, které navrhl ruský lingvista Skovorodnikov A. P., který do skupiny grafických prostředků pro vyjadřování expresivity řadí zejména: kurzivu, kombinaci latinky a cyrilice, fakultativní uvozovky, odchylky od pravopisné normy a používání malých písmen místo velkých, případně kombinace uvedených prostředků. Jako další z typických nástrojů působení jsme do této kategorie zařadili tematické fotografie a obrázky, jako prvek hojně používaný pro upoutání pozornosti zejména na titulních stránkách novin.

Jako další kategorii jsme zařadili prostředky syntaktické. A to proto, že za další v pořadí z hlediska upoutání pozornosti čtenáře považujeme novinové titulky, které jsou nejčastěji vnímány na úrovni celé věty. Základem pro členění jednotlivých syntaktických prostředků bylo v první řadě standardní a zaužívané členění na věty oznamovací, tázací, rozkazovací a přací, ze kterých jsme do skupiny expresivních prostředků zařadili věty přací a věty tázací v jejich druhotné funkci – ve funkci řečnické otázky. Dále jsme použili členění dle ruské lingvistické tradice, které navrhuje např. Belousov V. N. a Kovtunova I. I., kteří

vyčleňují pouze věty tázací a oznamovací, přičemž u druhotných funkcí tázací věty vyčleňují kromě funkce řečnické otázky také funkci práci, kdy původně tázací věta plní úlohu věty práci s předpokladem následné kladné odpovědi. Dále pak jako specifický druh jsou v ruské tradici vyčleněny věty tzv. frazeologizované, které nelze zařadit do skupiny standardních frazeologismů, ale zároveň jsou členy takové věty propojeny dle specifických pravidel a samotná věta má kladný nebo záporný hodnotící podtext. V ruské tradici jsou tyto věty také někdy nazývány syntaktickými frazeologismy.

Pro analýzu a zařazení excerpovaných příkladů lexikálních prostředků byla jako základ zvolena klasifikace dle Jozefa Zímy. Z našeho hlediska tato klasifikace nejlépe odpovídá vytyčenému cíli práce. Avšak vzhledem k tomu, že Jozef Zíma používal pro zpracování svého řazení poněkud odlišné podklady, vycházejí především z příkladů z literatury, považovali jsme za vhodné poněkud pozměnit obsah jednotlivých kategorií tak, aby bylo možné obsáhnout nejtypičtější část prostředků, používaných v moderní ruské publicistice pro vyjádření expresivity a subjektivního hodnocení.

Do skupiny slovní zásoby s inherentní expresivitou jsme zařadili výrazy, vytvořené pomocí přípon, autorské neologismy, okazionalizmy a výpůjčky z jiných jazykových stylů. Skupina s adherentní expresivitou zahrnuje metafory a frazeologismy, a do poslední skupiny s kontextovou expresivitou jsme zařadili precedentní výrazy, přísloví a jejich modifikace.

Nehledě na to, že jsme se snažili obsáhnout poměrně široké spektrum používaných prostředků, jazykových i nejazykových, jsme si vědomi, že tato klasifikace není zdaleka úplná a je jí možné doplnit dalšími prostředky, a to řadou významově jemnějších lexikálních a stylistických nástrojů, jakými jsou aluze, personifikace, metonymie. Avšak jejich určení a zařazení vyžaduje mnohem hlubší samostatnou analýzu, včetně výzkumu v oblasti literatury, historie a kultury, jako zdrojů nové expresivní slovní zásoby.

Šestá kapitola je věnována vlastní analýze nashromážděných excerpací z novinových článků. Na začátku kapitoly uvádíme stručný popis publikací používaných jako zdroje excerpací, včetně odkazů na on-line verzi některých médií.



V první části šesté kapitoly se zabýváme grafickými prostředky, používanými pro vyjádření expresivity a působení na příjemce sdělení. Uvádíme zde příklady využití tematických zobrazení v článcích na příkladu novin „Аргументы и Факты“. V příloze této práce jsou pak obsaženy dvě titulní stránky těchto novin jako názorná ukázka používané grafické úpravy. Dále jsme se zabírali analýzou způsobů použití jednotlivých druhů písma pro zvýraznění faktů, důležitých z hlediska autora článků, případně pro vyčlenění z textů vysvětlující informace. Mimo jiné jsme zaznamenali, že některá ruská média využívají hru s písmem už v samotném názvu periodika. Oblíbeným postupem je zařazení na konec názvu písmene „Ъ“, což odpovídá tradici carského Ruska a má za úkol navodit u čtenáře dojem solidnosti a dlouhé historie tohoto periodika. Viz např. novinové tituly „Коммерсантъ“, „Банкиръ“, „КурьерЪ“. Dalším oblíbeným prvkem je hra s kombinací latinky a cyrilice, opět také v názvech novin a časopisů, např. *Газета-dayli*, *РБК dayli*. Dle našeho předpokladu zde se má jednat o paralelu k takovým titulům jako Daily Herald nebo Daily Telegraph, čili o náznak světovosti a mezinárodní úrovně periodika. Kombinace latinky a cyrilice se vyskytuje i v samotném textu novin. Nejvíce používanými jsou kombinace s částmi latinských okřídlených rčení, jako je např. *Dura lex – sed lex*, které je hojně využíváno. Domníváme se, že je to zejména díky souznění latinského výrazu „*dura*“ s ruským slovem „*дура*“, což poskytuje obrovské pole pro vytváření slovních hříček. Dále se vyskytují kombinace s latinskými zkratkami pro označení platebních systémů (Visa, Master Card), názvů organizací apod.

Druhá část je věnována analýze příkladů syntaktických způsobů vyjadřování expresivity. Zde uvádíme příklady zejména řečnických otázek, které jsou používány jako titulky článků, přičemž svým obsahem naznačují téma následujícího textu, případně se vyskytují přímo v textu a slouží k tomu, aby se čtenář zamyslel nad názory, které autor článku předkládá.

Další skupinu tvoří věty přací, které jsme rozdělili na dvě podskupiny a to v souladu s již zmiňovanou ruskou tradicí. První podskupinu tvoří věty přací, nejčastěji zakončené vykřičníkem, a obsahující příkaz nebo přání, následně vysvětlené v textu článku. Do druhé podskupiny jsme zařadili věty, které česká tradice nevyčleňuje, avšak pro ruský jazyk jsou poměrně typické. Tyto věty mají podobu věty tázací, avšak vyjadřují přání nebo pobídku k nějakému činu, např. *Не пора ли бить в набат? Не пойти ли вам в ДМШ? Не пойти ли нам в*

*баню?* I tyto věty se nejčastěji vyskytují v záhlavích článků, přičemž následující text uvádí důvody, proč by odpověď na tuto pobídku měla být kladná.

Poslední skupinou, kterou jsme vyčlenili, jsou věty frazeologizované, neboli tzv. syntaktické frazeologismy. Jedná se o druh věty, který česká lingvistická tradice nevyčleňuje, avšak pro ruštinu je poměrně typický: *Ай, да молодец!*, *Ай, да сукин сын!*, *Сибур – Сибуром*. Ovšem v analyzovaném materiálu byl počet těchto vět poměrně omezený.

Celkově se syntaktické prostředky vyskytovaly ve zpracovávaných excerpčních zejména mezi novinovými titulky. Z celkového počtu 510 excerpčních činil podíl tázacích vět – 4,1 %, vět oznamovacích – 1,4 % a počet syntaktických frazeologismů pak 1,6 %, čili celkem počet syntaktických prostředků činil 7,1 % ze všech analyzovaných příkladů.

Jako samostatný nástroj vyjádření subjektivního hodnocení jsme vyčlenili také slovosled, a to slovosled subjektivní, kdy téma a réma ve větě nejdou v obvyklém pořadí, ale réma předchází před tématem. Toto specifické pořadí slov je mnohem typičtější pro ruský jazyk než pro český a publicistické texty nejsou výjimkou.

Největší část prostředků, používaných pro vyjadřování expresivity, tvořily prostředky lexikální. Do této skupiny jsme zařadili jednak prostředky s inherentní expresivitou, zejména pak expresivní výrazy, které patří do skupiny autorských neologismů, které se v ruské publicistice vyskytují poměrně hojně, a tvoří 10 % z celkového množství expresivních výrazů v analyzovaných příkladech. Dále pak jsme do této skupiny zařadili výrazy s expresivním zbarvením, vytvořené za použití předpon a přípon, včetně přípon, vypůjčených z angličtiny. Tyto výrazy však tvoří pouze 3,3 % z celkového množství excerpčních. Do skupiny s inherentní expresivitou patří dle našeho názoru také výpůjčky z různých jiných stylů jazyka, zejména z jazyka hovorového a také z argotu. Zde musíme poznamenat, že v jazyce ruské publicistiky existuje velmi významná tendence vulgarizace, kterou jsme zaznamenali i my, přesto, že jsme zpracovávali materiály, převzaté z novin a časopisů spíše seriózního zaměření. I v člancích tohoto typu jsme zaznamenali téměř 11,2 % výpůjček z hovorové až vulgární vrstvy vyjadřovacích prostředků.

Jako druhou skupinu jsme vyčlenili prostředky s inherentní expresivitou. Do této skupiny jsme zařadili zejména metafory, vzniklé na bázi výpůjček zejména z oblasti vojenství: *битва за Сибур, экономический рикшет*,

*поставить под удар, газовая война, medicíny: донор бюджета, финансовая инъекция, агония партии, sportu: финал процесса, спарринг-партнер, страна-аутсайдер, divadla: советский фарс, иногда получается комедия, работа в жанре балагана, a také z oblasti přesných věd, zejména matematiky a fyziky: прокурорская арифметика, масштаб личности, точки соприкосновения.* Celkově lze metaforu považovat za nejčastěji využívaný prostředek pro vyjádření subjektivního hodnocení a působení na čtenáře. Nasvědčuje tomu také množství metafor v analyzovaném materiálu, kde tvořili 71 %, čili téměř dvě třetiny ze všech zjištěných expresivních prostředků.

Dále jsme do této skupiny zařadili také frazeologismy, které jsou v ruské publicistice často využívány, zejména jako součást titulků. Celkem jsme identifikovali v textech 146 frazeologismů, což činilo 28,6 %. Dovolujeme si vyslovit předpoklad, že v ruské publicistice jsou frazeologismy využívány jako expresivně zbarvený prvek mnohem častěji, než v publicistice české. Ovšem jedná se pouze o subjektivní předpoklad autorky práce, a jeho potvrzení by vyžadovalo provedení hloubkové srovnávací analýzy článků v obou jazycích.

Do poslední skupiny jsme zařadili prostředky s kontextovou expresivitou, čili takové, které sestávají z původně neutrální slovní zásoby, získávající emocionální zbarvení pouze při použití v určitém kontextu. Dle našeho názoru do této skupiny patří zejména precedentní texty a přísloví. Zejména identifikace precedentních textů je mnohdy obtížná, protože vyžaduje znalost příslušného kulturního prostředí, historie, kultury, mnohdy také filmografie a literatury. Nejčastěji se zdrojem precedentů stávají fráze z filmů a literárních děl, věty státníků nebo historicky významných osob. Pro ruskou publicistiku jsou typické také precedentní texty, odkazující na různé předchozí články nebo kauzy, které jsou pro osobu mimo toto společenské dění a prostředí jen těžko identifikovatelné: *лужковские пчёлы, синдром Куцевской, «Герой труда».*

Dále pak za svého druhu precedentní texty lze označit různá přísloví, která se však vyskytují nejen v původní podobě, ale také ve značném množství modifikací. Například u přísloví *Тише едешь – дальше будешь* jsme identifikovali 4 další modifikované varianty: *Тихо едешь - заплатишь штраф,* *Тише едешь - меньше должен?*, *Тише едешь – лучше отдохнешь,* *Тихо едешь – больше задолбаешь* a toto číslo zcela určitě není konečné.

Celkem prostředky s kontextovou expresivitou tvořili pouze 11,5 %, avšak domníváme se, že to souvisí se zvoleným tematickým zaměřením článků, a v případě zpracování více bulvárně a společensky zaměřených materiálů by toto číslo bylo mnohem vyšší.

Celkem bylo pro analýzu použito 510 příkladů, získaných z novin a časopisů společensko-politického a ekonomického zaměření. Jednotlivé způsoby vyjadřování expresivity byly identifikovány a zařazeny do kategorií v souladu s klasifikací, navrženou v 5. části práce. Mimo jiné jsme také určili frekvenci využívání jednotlivých kategorií. Syntaktické prostředky činili pouhých 7,1 %, kdežto lexikální – 125,5 %. Z lexikálních prostředků pak jsou nejtýpější metafory, jejichž počet činil 71 %. Z toho plyne, že v hromadných sdělovacích prostředcích převažují lexikální prostředky jako způsob vyjadřování expresivity nad prostředky syntaktickými. Grafické prostředky jsme do tohoto porovnávání nezařazovali pro jejich značnou frekventovanost a s tím související nemožnost kvantifikace.

Celkem počet prostředků, použitých pro vyjádření expresivity, činil v analyzovaných materiálech 132,6 %. Skutečnost, že počet příkladů expresivních prostředků téměř o 33 % převyšuje počet excerpceí, svědčí o kumulaci jednotlivých způsobů vyjadřování expresivity ve zkoumaných příkladech. Převážně se jedná o kombinaci metafory s jinými expresivními prostředky, avšak stanovení alespoň přibližných zákonitostí takového kombinování vyžaduje provedení podrobné srovnávací analýzy excerpovaného materiálu.

Cílem této práce bylo stanovit způsoby vyjadřování expresivity v ruské publicistice. S ohledem na to, že byla vypracována výše uvedená klasifikace a stanoveny nejčastěji používané jazykové i nejazykové prostředky, lze cíl práce považovat za splněný.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. **Байкова Л., Скацел Й.** *Стилистика современного русского языка.* Ostrava : REPRONIS Ostrava, 1994. ISBN80-7042-401-X.
2. **Белоусов В. Н., Ковтунова И. И.** *Краткая русская грамматика.* Москва: Институт русского языка им. В.В. Виноградова, 2001. ISBN 5-88744-043-0.
3. **Валгина Н.С.** *Активные процессы в современном русском языке.* Москва : Логос, 2003. ISBN5-94010-092-9.
4. **Валгина Н. С., Розенталь Д. Э., Фомина М. И.** *Современный русский язык,* Москва, Логос, 2002, ISBN 5-94010-008-2
5. **Васева-Кадънкова И.** *Некоторые наблюдения над эмоциональностью высказывания в болгарском и русском языках.* Otázky slovanské syntaxe. Brno : Univerzita J. E. Purkyně, 1980. Т. IV/2., ISBN 55-990-81, с. 131-136
6. **Добросклонская Т. Г.** *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ.* Москва: Флинта, 2008. ISBN 978-5-9765-0273-4.
7. **Засурский Я. Н.** *Система средств массовой информации.* Москва : Аспект-Пресс, 2003.
8. **Караулов Ю. Н.** *Энциклопедия Русский язык.* Москва : Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997.
9. **Кожина М. Н.** *Стилистика русского языка.* Москва : Флинта, 2008. ISBN978-5-9765-0256-7.
10. **Кожина М. Н.** *Стилистический энциклопедический словарь русского языка.* Москва : Флинта, Наука, 2003.
11. **Козлова М. М.** *История отечественных средств массовой информации.* Ульяновск : УлГТУ, 2000. ISBN5-89146-200-0.
12. **Костомаров В. Г.** *Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики.* Москва : Гардарики, 2005. ISBN5-8297-0220-7.
13. **Лин Фу.** *Слово и графика в рекламе,* Москва : Журнал "Русская речь" 2/ 2011

14. **Ляпун В. С.** *Графические средства в системе стилистических ресурсов газетной публицистики.* Тамбов : Грамота, 2012. Т. 9. 1993-5552.
15. **Мельник Г.** *Деловая журналистика.* Санкт-Петербург : Лидер, 2010. ISBN978-5-49807-216-6.
16. **Михайлин И.Л.** *Основы журналистики.* Киев : Центр учебной литературы, 2011. ISBN 978-611-01-0175-2.
17. **Мокиенко В., Вурм А.** *Чешско-русский фразеологический словарь.* Olomouc : Univerzita Palackého, 2002. ISBN 80-244-0406-9.
18. **Муравьева Н. В.** *Язык конфликта.* Москва : МЭИ, 2002.
19. **Петрова Н.Е. , Рацибурская Л.В.** *Язык современных СМИ: средства речевой агрессии.* Москва : Флинта., 2011. ISBN978-5-9765-0347-2.
20. **Галиева Э. Ю.** *Прецедентные тексты в публицистике Современная филология: материалы международной научной конференции, Уфа : 2011.*
21. **Пугачев В., Соловьев А.** *Введение в политологию.* Москва : Аспект Пресс, 2000. ISBN 5-7567-0228-8
22. **Розенталь Д.Э.** *Справочник по русскому языку. Практическая стилистика.* Москва: Оникс 21 век. Наука и образование, 2001. ISBN 5-329-00322-9.
23. **Сиротинина О. Б.** *Русский язык и средства массовой информации* Красноярск : Изд-во Красноярского университета, 2000
24. **Сипко Й.** *В поисках истинного смысла - Hľadanie ozajstného smyslu.* Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008. ISBN 978-80-8068-729-8.
25. **Сипко Й.** *Этнокультурный базис русско-словацких переводов.* Prešov: Nauka, 1999. ISBN80-967602-8-9.
26. **Сковородников А. П.** *Энциклопедический словарь-справочник: Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты.* Москва : Флинта, 2011. ISBN978-5-89349-502-7.
27. **Степанова Л.** *Современный русский язык: праздник вербальной свободы.* Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. . ISBN 978-80-244-2953-3.

28. **Стефанов С.И.** *Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.* Москва : Гелла-принт, 2004.. ISBN 5-901008-30-8.
29. **Страшун Б. А.** *Конституционное (государственное право) зарубежных стран.* Москва : Издательство БЕК, 2000. . ISBN 5-85639-276-0.
30. **Федосов И.В., Лапицкий А. Н.** *Фразеологический словарь русского языка.* Москва : ЮНБЕС, 2003. . ISBN 5-88682-167-8.
31. **Фу Лин.** *Слово и графика в рекламе,* Москва : Журнал "Русская речь" 2/ 2011
32. **Ярцева В. Н.** *Большой энциклопедический словарь.* Москва : Советская энциклопедия, 1998. ISBN5-85270-307-9.
33. **Ярцева, В. Н.** *Лингвистический энциклопедический словарь.* Москва : Директмедиа Паблишинг, 2008. ISBN978-5-94865-189-7.
34. **Flidrová H., Žaža S.** *Синтаксис русского языка в сопоставлении с чешским.* Olomouc : Univerzita Palackého, 2005. ISBN80-244-1104-0.
35. **Gazda J.** *Lingvoestetická (stylová) charakteristika ruských publicistických textů konce 20. století.* Brno : Masaryková univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4426-5.
36. **Gazda J., Pospíšil I.** *Proměny jazyka a literatury v současných ruských textech.* Brno : Masaryková univerzita, 2007. ISBN978-80-210-4426-5.
37. **Grepl, M.** *Emocionálně motivované aktualizace v syntaktické struktuře výpovědi.* Brno : Univerzita J. E. Purkyně, Filozofická fakulta, 1967. ISBN55-036-67.
38. **Kubík M. 1974.** *Синтаксис русского языка.* Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1974. ISBN 14-612-77
39. **Mrázek, R.** *Эмоциональность предложения и перспективы её сравнительного исследования.* Brno : Univerzita J. E. Purkyně, 1980. *Отázky slovanské syntaxe.* Sv. IV/2. 55-990-81. с. 93-98
40. **Pilátová J.** *Krátká zpráva s současné ruské a české publicistice. Jazyk a text.* Olomouc : UP v Olomouci, 2009. ISBN978-80-244-2278-7.
41. **Zima J.** *Expresivita slova v současné češtině.* Praha : Nakladatelství československé akademie věd, 1961.

## ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. <http://www.aif.ru/politics/news/265289>
2. [http://gazeta.aif.ru/online/aif/1284/45\\_01](http://gazeta.aif.ru/online/aif/1284/45_01)
3. <http://www.audit-it.ru/news/personnel/667102.html>
4. <http://www.audit-it.ru/club/user/34066/blog/lekarstva-v-dolg-profilaktika-i-lechenie-bolezni-neplatezhey-v-farmbiz/>
5. <http://www.b-port.com/smi/6/3552/66471.html>
6. <http://velikiynovgorod.bezformata.ru/listnews/avtoritet-obrel-zashitu-na-ukraine/7087636/>
7. <http://www.vk-smi.ru/archiv/2002/iyun/12-iyunya-2002/kolichestvo-vzyatok-v-kirove-rastet....htm>
8. <http://volgaru.info/region/transport/2229-tishe-edesh-menshe-dolzhen>
9. <http://www.vremya.ru/2010/123/8/257969.html>
10. <http://www.vremya.ru/2010/9/8/245890.html>
11. <http://www.vremya.ru/2010/9/8/245881.html>
12. <http://www.vremya.ru/2010/9/8/245884.html>
13. <http://www.vremya.ru/2010/231/46/266404.html>
14. <http://www.vremya.ru/2010/202/46/264430.html>
15. <http://www.vremya.ru/2010/195/46/263234.html>
16. [http://www.gazeta.ru/auto/2012/11/30\\_a\\_4874709.shtml](http://www.gazeta.ru/auto/2012/11/30_a_4874709.shtml)
17. [http://www.gazeta.ru/auto/2012/12/11\\_a\\_4886729.shtml](http://www.gazeta.ru/auto/2012/12/11_a_4886729.shtml)
18. <http://www.gazeta.ru/business/2013/07/12/5425217.shtml>
19. <http://www.domania.ru/content/5818>
20. <http://www.domania.ru/content/15577>
21. <http://www.domania.ru/content/14456>
22. <http://elitetrader.ru/index.php?newsid=193477>
23. <http://zadolba.li/story/5857>
24. <http://www.interfax-religion.ru/?act=news&div=49218>
25. <http://investcafe.ru/blogs/alordi/posts/30329>
26. <http://investcafe.ru/blogs/alordi/posts/34359>
27. <http://www.investor.ua/analytics/browse-1891.html>
28. <http://www.islam.ru/content/obshestvo/8283>
29. <http://www.kommersant.ru/doc/2141006>



30. <http://www.kommersant.ru/doc/2132694>
31. <http://www.kommersant.ru/doc/2131134>
32. <http://www.kommersant.ru/doc/2125709>
33. <http://www.kommersant.ru/doc/2125738>
34. <http://www.kommersant.ru/doc/2134877?themeid=1307>  
<http://www.kommersant.ru/doc/2342665>
35. <http://www.kp.ru/daily/25824.3/2800942/>
36. <http://www.kp.ru/daily/26037/2953410/>
37. <http://www.kp.ru/online/news/1303730>
38. <http://www.kursiv.kz/news/details/finansy1/tenge-vyshel-suxim-iz-rublya/>
39. [http://www.logoslovo.ru/forum/all/topic\\_6022/](http://www.logoslovo.ru/forum/all/topic_6022/)
40. <http://www.med-angara.ru/articles/7.htm>
41. <http://www.nabludatel.ru/index.php?modul=articles&id=1977>
42. <http://www.newsru.com/>
43. <http://www.newsru.com/arch/russia/25nov2010/ubopy.html>
44. [http://novosti-n.mk.ua/ukraine\\_article/read/783.html](http://novosti-n.mk.ua/ukraine_article/read/783.html)
45. <http://www.novopol.ru/--munitsipalnyiy-filtr-preodoleli-vsego-shest-kandidat-text147595.html>
46. <http://www.novopol.ru/-obespechenie-nischey-starosti-text148197.html>
47. <http://www.ohotniki.ru/hunting/reports/article/2012/08/22/636473-komugus-ne-tovarisch.html>
48. <http://ogri.me/ru/blog/356-menshe-znaesh-dolshe-prozhivesh>
49. <http://www.politcom.ru/4589.html>
50. [http://www.profile.ru/items\\_1382](http://www.profile.ru/items_1382)
51. <http://pravdapfo.ru/articles/putin-reshit-sudbu-mera-sorokina>
52. <http://www.pryaniki.org/view/article/1011856/>
53. <http://puls.md/ru/content/triumf-bezvolya#L4ekg1383312649>
54. <http://puls.md/ru/content/triumf-bezvolya#L4ekg1383312649>
55. <http://puls.md/ru/content/triumf-bezvolya#L4ekg1383312649>
56. <http://rbcdaily.ru/industry/562949987517155>
57. <http://rbcdaily.ru/finance/562949989367533>
58. <http://rk.karelia.ru/privateopinion/skazhi-ka-dyadya-ved-nedarom/>
59. <http://ru-read.ru/2010/11/25/>
60. [http://ru-read.ru/2010/11/25 /](http://ru-read.ru/2010/11/25/)

61. <http://34374.info/2013/05/skazhite-ved-nedarom-frantsuz-k-nam-priezzhaet/>
62. <http://svpressa.ru/economy/article/61786/>
63. <http://www.sovsekretno.ru/articles/id/779/>
64. <http://sovprof.pskov.ru/cats.html?id=1152>
65. <http://www.carnegie.ru/2012/03/05/f6jp>
66. <http://www.trn.ua/articles/5267/>
67. <http://tverigrad.ru/publication/tixo-edesh-%E2%80%93-zaplatish-shtraf>
68. <http://flb.ru/infoprint/52603.html>
69. <http://flb.ru/info/18534.html>
70. <http://flb.ru/info/55125.html>
71. <http://flb.ru/info/56253.html>
72. <http://www.from-ua.com/voice/089fc38d6f7b9.html>
73. <http://ugra-news.ru/node/12462>
74. <http://www.ura.ru/content/kurgan/15-08-2013/articles/1036260139.html>
75. <http://ura.ru/content/sluhi/04-10-2013/articles/1036260478.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Газета издаётся с 1978 года  
В розницу цена свободная

**АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ**

WWW.AIF.RU

№ 49 (1726)  
4 - 10 декабря 2013 г.

**МОСКВА**

**В НОМЕРЕ:**

**ЧТО?**

- ...будет в 2014 году с ценами на «коммуналку», водку и бензин с. 10
- ...выберет Украина: дружбу с Россией или европодачки с. 2, 8
- ...зачем и как перестраивают в Кремле с. 16-17
- ...реально видела Ванга - спецрепортаж из Болгарии с. 18
- ...предпринять на работе,

**КАК?**

- ...выпендриваются VIP-политики: у кого в России самое дорогое авто с. 7
- ...определить, что банк станет банкротом с. 10
- ...и когда окупятся платежи за капремонт? с. 28
- ...человечество подсело на наркотики с. 42
- ...может ожить человек, признанный умершим с. 49

**ПОЧЕМУ?**

- ...в России не восстановят смертную казнь, хотя народ этого хочет с. 5
- ...у нас ничего не подешевело после вступления в ВТО с. 23

**ГДЕ?**

- ...упадёт следующий метеорит с. 11
- ...спрятан реальный замок Дракулы - хроники экспедиции Мулдашева с. 52
- ...и как купить билеты в Сочи на Олимпиаду с. 58

ISSN 1070-4478 13048  
9 770204 647002

**Дойдёт ли правосудие до Сердюкова?** с. 5, 13

Коллектор Андрей ДОРОФЕЕВА

**АКТУАЛЬНЫЕ НОВОСТИ ОДНОЙ СТРОКОЙ - НА КАЖДОЙ СТРАНИЦЕ «АиФ»**

Рис. 1 Первая полоса газеты Аргументы и Факты № 49/2013 – использование тематического рисунка как средства выражения экспрессии

**ЧЕМ БОЛЬШЕ ДРУЗЕЙ - ТЕМ БОЛЬШЕ... МОЗГ!** с. 4  
**ОПЛАТУ ЗА ЖКХ БУДУТ БРАТЬ... ВПЕРЕД?** с. 10  
**КАКОЙ ПРОДУКТ САМЫЙ ПОЛЕЗНЫЙ** с. 15

Газета издаётся с 1978 года  
 4-е издание

**АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ** № 47 (1724)  
 20 - 26 ноября 2011 г.

**ПЕТРЕНКО** с. 47  
 Шерлок Холмс-2013

**БЕЛОХВОСТИКОВА** с. 33  
 «И заодно... нуку!»

**Легко ли в России быть матерью?**

Какую помощь можно получить от чиновников  
 с. 12 - 13

**КАПИТАЛ**

**МАТЕРИНСКИЙ**

Ирина Мария ДРОБИЦКА, фот. Сергей Мель

**В НОМЕРЕ:**

**В ружьё!**  
 Какие страны вооружит Россия с. 2

**Академик Михаил ДАВЫДОВ.**  
 Как уберечься от рака с. 3

**Виктор ЕРОФЕЕВ:**  
 «Мы не готовы к жизни «на свободе» с. 14

**Кем на самом деле была Ванга.**  
 Спецрепортаж из Болгарии с. 17

**Замужем за властью.**  
 Почему первые леди «плохо кончали» с. 20

**Зрим в корень.**  
 Какие способы улучшения зрения самые эффективные с. 45

**А это, товарищи, хвост!**  
 Как среди «рогов и копыт» выбрать лучшее мясо с. 46

**Спасибо, следующая!**  
 Как не стать «одноразовой» женщиной с. 57

**ЗВОНИТЕ, МЫ ЖДЕМ!**

Друзья! Мы продолжаем работу над вторым сезоном суперсерии «Вопрос-ответ и точка» жюри эксперта «Юридич», «Юристу», «Юристу» по телефону 8-800-200-20-35 (звонок бесплатный и круглосуточный) и по адресу: 127056, Москва, ул. Электрозаводская, 27, стр. 4, «АиФ» и на сайте [aif.ru](http://aif.ru).

**ПЕРВО-НАПЕРВО**

**Плевков в закон**

Павел Васильев, экс-руководитель департамента международных отношений Минюста, который находится под домашним арестом, устроился на работу. Не кем-нибудь куда-нибудь, а на вакантную должность адвоката коллегии.

Таким образом, человек, предположительно нарушивший закон минимум 12 раз (!) (Следственный комитет обвинил Васильева в 12 преступлениях - от «мошенничества» до «закулисных сделок»), должен был полностью прекратить этот самый закон «использовать» в качестве, как ей заблагорассудится. А отношение её с законом уже давно идентично: например, после выдворения Васильева обвинений окончательно затихнула

законный ход своего дела, отказываясь знакомиться с его материалами.

Слова Павла плевков в России означают: 1) за правду меньше преступлений, чем ты, в которых подорывает «оборонение». А также подтверждение огромного коррупционного дала в стране у всей страны топчат ноги в дорожных сапогах закон и справедливости! Вчера ей «далочками под домашний арест» в огромной комфортабельной квартире сегодня устроили на работу. Что завтра? Ежесекундный оптический ступень на Канары?

Но так давно нам сообщали, что «Оборонение» ждёт репрессии: «а ты, делать, у народа в этом названии и структур негласные ассоциации. Названия ассоциаций у нас не называем, а с кем-то от возможности возможности «неприменения» ВФВ «неприменения».

Продолжение статьи на с. 5

**Евгений ПЛЮЩЕНКО.**  
 Почему взял «ледовую паузу» с. 58

**Пробки - под землю?**  
 Как столичное метро борется с перегрузками? с. 59

**А её рвёт и рвёт!**  
 Куда сдавать разорванные купюры с. 71



**АКТУАЛЬНЫЕ НОВОСТИ ОДНОЙ СТРОКОЙ - НА КАЖДОЙ СТРАНИЦЕ «АиФ»**

Рис. 2 Первая полоса газеты Аргументы и Факты № 47/2011 – использование шрифтовых средств и тематического рисунка как средств выражения экспрессии