

УДК 811

Н.А. ШЕВЧЕНКО
(*ahsatan98@gmail.com*)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

**РЕАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ
(на материале французских СМИ)***

Представлен анализ коммуникативной категории выразительности. Выделены лексико-стилистический, синтаксико-стилистический и графический уровни реализации категории выразительности во французских медиатекстах. Рассмотрены функции экспрессивных средств, реализующих категорию выразительности.

Ключевые слова: медиатекст, коммуникативная категория, выразительность, функции категории выразительности, лексико-стилистические, синтаксические и графические средства и приемы реализации категории выразительности.

Объектом нашего исследования выступает категория выразительности.

В качестве предмета исследования мы рассматриваем лексическо-стилистические, синтаксические и графические средства и приемы, реализующие категорию выразительности в медиатекстах.

Материалом исследования послужили 25 медиатекстов, представленных на страницах интернет-изданий, при анализе которых мы брали во внимание вербальные и графические средства выразительности.

В нашей работе мы использовали следующие методы и приемы: метод наблюдения, метод целенаправленной выборки, метод контент-анализа, описательный (дескриптивно-аналитический) метод.

Медиатекст является одним из инструментов медиакommunikации. Данное понятие возникло в конце XX в. и привлекло к себе внимание многочисленных исследователей, в том числе отечественных ученых: Т.Г. Добросклонской, В.Г. Костомарова, Г.Я. Солганика, посвятивших свои исследования изучению медиатекста [3, 7, 12].

Медиатекст представляет собой разновидность текста массовой информации, рассчитанного на массовую аудиторию, характеризующегося особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я) [11, с. 15].

Как отмечает Я.Н. Засурский, медиатекст – это текст в совокупности с графикой, звуковым звучанием, визуальным сопровождением. Вербальные, звуковые и визуальные характеристики медиатекста позволяют его использовать в разных медиа: газете, радио, телевидении, интернете [14, с. 10–11].

Функции медиатекста могут варьироваться в зависимости от жанров, тем, каналов распространения и других параметров. Медиатекст является полифункциональным, т. к. он сочетает в себе такие функции как информационная, воздействующая, когнитивная, социальная, управленческая, воспитательная, развлекательная и т. д. [6, с. 13].

Реализация воздействующей функции в медиатексте происходит благодаря коммуникативной категории выразительности.

Согласно Е.П. Захаровой, коммуникативная категория – это категория речевого общения, представляющая собой совокупность различных установок и правил речевого поведения в обществе и участвующая в организации и/или регулировании коммуникативного процесса [4, с. 12]. Из этого следует, что главной функцией коммуникативной категории является организация речевого общения адресата и адресанта.

* Работа выполнена под руководством Кузнецовой В.В., кандидата филологических наук, доцента кафедры романской филологии ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Выразительность как коммуникативная категория в современном понимании была разработана Б.Н. Головиным [2, с. 34]. Исследователь выделил ряд условий, от которых зависит выразительность речи индивида: хорошее знание языка, языковых стилей, выразительных возможностей, контроль речи и осознанная установка на выразительность речи.

По нашему мнению, выразительность – это коммуникативная категория, которая используется для воздействия на адресата, привлечения внимания к своей речи, выражения личности человека в речи и его субъективного отношения к сказанному, посредством различных выразительных средств речи.

Существуют различные классификации средств, образующих категорию выразительности. Так, О.В. Спиридовский приводит классификацию, включающую: 1) фонетические; 2) лексические; 3) словообразовательные; 4) грамматические; 5) стилистические (тропы и стилистические фигуры); 6) невербальные (в устной речи); 7) графические (в письменной коммуникации) выразительные средства [13, с. 169].

По мнению В.В. Кузнецовой и Н.Н. Остринской, коммуникативные средства, наделенные способностью интенсифицировать и усиливать информацию, придавать ей эмоциональную окраску, тем самым воздействуя на адресата сообщения, можно классифицировать на три уровня: вербальный, невербальный, и паравербальный [8].

Рассмотрим вербальный уровень выразительных средств медиатекста.

Созданию экспрессии в медиатексте способствуют различные лексические, лексико-стилистические средства и синтаксико-стилистические средства, усиливающие действенность высказывания, добавляющие содержанию экспрессивно-эмоциональные оттенки.

На страницах французских медиатекстов представлены следующие выразительные средства вербального уровня:

а) Неологизмы и интернационализмы. Обычно это новые слова, связанные с новыми событиями, технологиями и интернетом. Например: *Elle tweete les salaires des hommes pour inciter les femmes à négocier* [17]. *Dans la «manosphère», l'élection de Donald Trump a été considérée comme un progrès pour la cause* [21]. *Une liste des meilleurs podcasts français que vous devriez écouter* (BuzzFeed за 10.03.2017) [1]. В приведенном примере мы наблюдаем присутствие таких неологизмов, как 'tweet-er' (англ. *to tweet* – чирикать, болтать, *Tweeter* – название известной социальной сети); 'manosphère' – андросфера, неформальная сеть блогов, посвященных вопросам мужскости и мужских прав; 'pod-cast' – интернет-аналог теле- или радиопередачи: тематическая серия видео- или аудиозаписей, размещаемая в Интернете.

б) Лексико-стилистические и синтаксико-стилистические выразительные средства. Частотными выразительными средствами, анализируемых нами медиатекстов являются эпитет (43 случая употребления), сравнение (12), метафора (20), метонимия (17), синекдоха (10), гиперболы (13) и литота (8), ирония (13), аллегория (19), олицетворение (14), перифраза (24), антитеза (26).

Приведем пример использования лексико-стилистических выразительных средств во французских СМИ: "*Affaire d'Etat ou vaudeville... La presse dresse le bilan du premier acte de l'affaire Benalla*" [19]. В приведенной журналистом метафоре государственный процесс приравнивается к водевиллю – комедийной пьесе. Тем самым журналист демонстрирует свое насмешливое отношение к государству, несогласие с тем, что происходит на политической арене.

Согласно материалу нашего исследования, частотными синтаксико-стилистическими приемами являются анафора (9), эпифора (10), инверсия (30), параллелизм (6), градация (12), риторический вопрос и риторическое обращение (27), умолчание (11), эллипсис (10), полисиндетон (8) и асиндетон (7) (в скобках указано количество употребления).

Продемонстрируем данное утверждение на примере: "*Gilets jaunes, Pourquoi cette incapacité à faire ce que nous avons dit que nous ferions?*" [15]. Риторический вопрос, наблюдаемый в приводи-

мом нами примере, представляет собой фигуру речи повышенной эмоциональности, утверждение, данное в вопросительной форме, что позволяет акцентировать внимание читателя к поставленной в статье проблеме.

Основным признаком газетного стиля, по мнению В.Г. Костомарова, является чередование экспрессии и стандарта [7, с. 209].

Принцип чередования стандарта и экспрессии, а также художественности и публицистичности может проявляться в неоднородности лексики, включающей в свой состав, с одной стороны, такие лексические средства, как штампы, клише, обеспечивающие «стандарт» и служащие фоном с другой стороны, газетизмы, выразительные средства, разговорную и просторечную лексику. Отметим, что со временем, многие выразительные средства теряют свою образность и стилистическую окраску, переходя в ранг газетных штампов или клише, так метонимия “*gilets jaunes*” (*желтые жилеты*) утратила новизну, став привычной номинацией манифестантов, выступающих против повышения цены на топливо.

Графические способы реализации категории выразительности, которые также являются предметом нашего анализа, находятся на стыке невербального и паравербального уровней выразительности. С одной стороны, они неощутимы без зрительного восприятия, с другой, использование графических средств в публицистическом тексте позволяет компенсировать отсутствие таких элементов, как голос и просодия.

Экспрессивность графических средств рассматривается в исследованиях Н.Н. Остринской, анализирующей экспрессивную тензиональность (концентрацию) текста, образованную совокупностью фонетических, графических, лексических и синтактико-стилистических выразительных средств [10, с. 41–45] и А.В. Пискуновой, выделяющей приемы графического акцентирования в рекламном тексте [11, с. 6–9].

Одним из приемов графической выразительности является графон, термин, который изначально обозначал способы передачи на письме различных фонетических особенностей звучащей речи. В современной лингвистике это понятие расширило свое значение и обозначает фигуру речи, представляющую собой стилистически значимое отклонение от графического стандарта и/или орфографической нормы, к которым относятся все графические средства выделения слов и словосочетаний [13].

Графон выполняет выделительно-актуализирующую функцию, усиливает оценку и эмоцию, выделяет «чужие» слова, создает смысловую многоплановость слова, «приращение смысла», участвует в создании комического эффекта, усиливает изобразительность [Там же, с. 107].

Отметим случаи употребления графона во французских публицистических текстах:

– Использование прописных букв вместо строчных или наоборот, строчных вместо прописных является одним из распространённых приёмов, применяемых для выделения слова, акцентировании позиции журналиста. Например: 8 lieux de tournage de Love actually que vous pouvez RÉELLEMENT visiter [16].

– Факультативные кавычки также являются частотным способом, служащим для привлечения внимания к конкретному слову, выделения слова, имеющего метафорическое значение, проявления иронии, отрицательного отношения. Пример из газеты “*Libération*”: “*Vous nous demandez si ces chiffres sont “vrais”. Regardons la littérature scientifique dans le domaine*” (*Вы нас спрашиваете, «верны» ли эти цифры. Обратимся к научной литературе в этой области*) [18]. Кавычки в приведенном примере усиливают вопрос, передавая эмоции сомнения.

– Шрифт как средство графической выразительности служит для привлечения внимания читателя, для выделения наиболее важных аргументов. Не менее важен размер шрифта, расстояние между буквами, строчками, длина строк и расположение текста на странице. Для выделения в тексте слова, предложения, абзаца или раздела статьи обычно применяются жирные и курсивные шрифты. Использование шрифтовых средств можно увидеть во всех французских изданиях.

Кроме таких функций категории выразительности как эмоциональная, воздействующая и эстетическая [8, 12], графические средства выполняют изобразительную функцию, определяемую В.П. Москвиным как «мощную тенденцию современных СМИ» [9].

Таким образом, в данной статье мы раскрыли понятие «выразительность», охарактеризовали понятие «медiateкст» и выделили наиболее частотные лексические, лексико-стилистические, синтаксико-стилистические и графические средства коммуникативной категории выразительности, характерные для французских публицистических текстов.

Анализ медiateкстов представляет несомненный интерес для исследователей, что объясняется его неоднородной структурой. Именно поэтому актуальным является изучение категории выразительности, реализуемой как на вербальном, так и на графическом уровнях.

Литература

1. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: энциклопед. словарь-справочник. / под ред. А.П. Сковородникова. М.: Флинта: Наука, 2005.
2. Головин Б.Н. Основы культуры речи. М.: Высшая школа, 1988.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008.
4. Захарова Е.П. Типы коммуникативных категорий // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. С. 12–19.
5. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. М.: Просвещение, 1993.
6. Колосова А.А., Поплавская Н.В. О полифункциональности журналистского медiateкста // Научные ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитарные науки. 2015. № 18(215). С. 10–13.
7. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации: сб. науч. тр. М.: Высшая школа, 1974.
8. Кузнецова В.В., Остринская Н.Н. Специфика изучения коммуникативной категории выразительности. // Филологический аспект. 2018. № 10(42). С. 89–99.
9. Москвин В.П. Стилистика русского языка. Волгоград: Перемена, 2005.
10. Остринская Н.Н., Особенности выражения тенциональности в художественном тексте (на материале французского языка) // Грани познания: электрон. науч.-образоват. журнал. 2015. № 1(35). С. 41–45. [Электронный ресурс]. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1423836247.pdf> (дата обращения: 07.02.2019).
11. Пискунова А.В. Приемы графического акцентирования в современной рекламе // Студенческий электрон. журнал «СТРИЖ». 2016. № 6(10). С. 6–9. [Электронный ресурс]. URL: <http://strizh-vspu.ru/files/publics/1472544492.pdf> (дата обращения: 07.02.2019).
12. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. с. 7–15.
13. Спиридовский О.В. Категория выразительности в президентской коммуникации // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 2. С. 168–173.
14. Язык современной публицистики: сб. ст. М.: Флинта: Наука, 2007. С. 7–13.
15. “Affaire d’Etat ou vaudeville... La presse dresse le bilan du premier acte de l’affaire Benalla”. [Электронный ресурс]. URL: https://www.lemonde.fr/societe/article/2018/08/01/affaire-d-etat-ou-vaudeville-la-presse-dresse-le-bilan-du-premier-acte-de-l-affaire-benalla_5338052_3224.html (дата обращения: 05.02.2019).
16. “Gilets jaunes”: Pourquoi cette incapacité à faire ce que nous avons dit que nous ferions? [Электронный ресурс]. URL: https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/12/11/gilets-jaunes-pourquoi-cette-incapacite-a-faire-ce-que-nous-avons-dit-que-nous-ferions_5396044_3232.html (дата обращения: 01.02.2018).
17. “Males in USA”, la revanche des hommes blancs en colère. [Электронный ресурс]. URL: https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2017/01/13/angry-white-men-ou-les-monologues-du-penis_5062329_4497916.html (дата обращения: 05.12.2018).
18. 8 lieux de tournage de Love Actually que vous pouvez RÉELLEMENT visiter. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.fr/lieux-de-tournage-love-actually-comment-les-visiter,2013637.asp> (дата обращения: 05.02.2019).
19. Elle tweete les salaires des hommes pour inciter les femmes à négocier. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.fr/elle-tweete-les-salaires-des-hommes-pour-inciter-les-femmes-a-negocier,2024507.asp> (дата обращения: 07.02.2019).
20. Emmanuel Macron affirme que la pollution de l’air provoque 48000 morts par an, est-ce vrai ? [Электронный ресурс]. URL: https://www.liberation.fr/checknews/2018/11/29/emmanuel-macron-affirme-que-la-pollution-de-l-air-provoque-48000-morts-par-an-est-ce-vrai_1694780 (дата обращения: 05.02.2019).
21. Une liste des meilleurs podcasts français que vous devriez écouter. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.buzzfeed.com/fr/jenniferpadjemi/une-liste-des-meilleurs-podcasts-francais-que-vous-devriez-e> (дата обращения: 01.02.2018).

NATALIA SHEVCHENKO
Volgograd State Socio-Pedagogical University

**IMPLEMENTATION OF THE CATEGORY OF EXPRESSIVENESS
IN MODERN MEDIA TEXT
(based on the materials of french mass media)**

The article deals with the analysis of communicative category of expressiveness. There are revealed lexical and stylistic, syntactical and stylistic, graphical levels of the implementation of the category of expressiveness in French media texts. There are considered the functions of expressive means implementing the category of expressiveness.

Key words: media text; communicative category; expressiveness; the functions of the category of expressiveness; lexical and stylistic, syntactical and graphical means and techniques of the implementation of the category of expressiveness.