

УДК 81'367:82.92

## СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В МЕДИАТЕКСТАХ

*Малярчук-Прошина У. О.*

*Таврическая академия Крымского федерального  
университета имени В. И. Вернадского, Симферополь  
E-mail: maljarchuk.uljana@rambler.ru*

По мнению многих исследователей, одной из основных особенностей языка средств массовой информации является наличие социальной оценочности. Связано это с прагматической функцией медиатекстов, призванных, в первую очередь, оказывать влияние на аудиторию. Язык публицистики отображает актуальные проблемы жизни современного общества, для чего используется широкий набор оценочных средств. Активность использования оценочных средств в языке СМИ обуславливается различными факторами, в том числе снятием цензуры, борьбой с заштампованностью языка, поиском носителями языка новых выразительных средств. Оценочность, характерная для текстов СМИ, обуславливает наличие особых языковых средств реализации оценки. Такие средства, обеспечивая прагматический эффект публицистического текста, проявляются на лексическом, фразеологическом, словообразовательном и синтаксическом уровнях. Подробное рассмотрение специфики функционирования синтаксических единиц языка как средств выражения оценки в текстах масс-медиа является актуальным, поскольку способствует пониманию особенностей конструирования медиакартины действительности сквозь призму оценочности. Цель данной статьи – рассмотреть способы реализации оценки в медиатекстах посредством синтаксических средств.

**Ключевые слова:** оценочность, медиатекст, синтаксические средства, фигуры речи.

### ВВЕДЕНИЕ

Для выражения оценки в текстах СМИ активно используются не только лексические средства, но и синтаксические – фигуры речи. Они представляют собой отступление от нейтрального изложения и используются для эмоционального воздействия. Стандартизованность в данном случае обеспечивается за счет воспроизводимости синтаксических фигур, в основе которых лежат схемы, наполняющиеся в речи новыми словами. Данные схемы закреплены многовековой культурной традицией и позволяют обеспечить «классичность формы» [1].

### ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Нами были проанализированы публицистические газетные тексты общественно-политического еженедельника «Зеркало недели» и информационно-аналитической газеты «Первая Крымская». Проведенное исследование свидетельствует, что в текстах указанных изданий встречаются практически все фигуры речи.

Наш анализ показал, что распространенным приемом является использование **объективизации** – вопроса, на который автор отвечает сам. Данное языковое средство применяется для выделения отдельных сторон главного вопроса по мере развертывания текста. Чередование утвердительной и вопросительной интонации позволяет привлечь внимание читателя, привнести разнообразие в монолог автора,

создать иллюзию диалогичности текста [1]: «Как отразится она на качестве железнодорожных перевозок? Думается, поначалу пассажиры будут путаться в непривычных названиях, а потом привыкнут» [1К, № 399, 11-17 ноября 2011]; «Что же изменится в Крыму с приходом нового премьера? - В Крым президент, видимо, решил поставить фигуру, которая не будет связана ни с одной из конкурирующих бизнес-групп» [1К, № 399, 11-17 ноября 2011]; « - Почему? Да потому что в ЕС в таких случаях принято отталкиваться от показателя валового внутреннего продукта (ВВП) в пересчете на душу населения и так называемого индекса Джини – показателя уровня имущественного расслоения общества» [1К, № 402, 02-08 декабря 2011]; « - Каким же крымская пресса рисует настоящего мужчину? Хотя бедолаге в отдельных публикациях и достаётся за любовь к алкоголю, лень, утрату здоровья и привлекательности, галантности, предприимчивости, способности быть каменной стеной, но общий портрет выглядит неплохо. Представитель сильного пола должен быть красив, любить родину, быть умным и любознательным, а главное – везде и во всем лидировать» [1К, № 402, 02-08 декабря 2011].

Не менее распространенным является использование **риторического вопроса**. Данная фигура речи выделяется среди повествовательных предложений как интонационно, так и структурно, привнося в речь элемент неожиданности и благодаря этому усиливая выразительность. Риторический вопрос выражает либо экспрессивное утверждение, либо отрицание. Открытый вопрос подразумевает, что ответ даст сам читатель, а эмотивность вопроса вызывает такую же эмоциональную реакцию у аудитории [57]: «Можно ли существовать на прожиточный минимум – 985 гривен?» [1К, № 394, 7-13 октября 2011]; «Все чаще в средствах массовой информации публикуются социологические данные о популярности претендентов на высокую должность и прогнозы о вероятном победителе. Но насколько надежны эти данные? Можно ли им доверять? Или это только средство формирования общественного мнения, своеобразный способ пропаганды желанного кандидата? Эти вопросы носят как политический, так и научный характер» [ЗН, № 36, 07-14 октября 2011]; «Не совершает ли Россия стратегическую ошибку? Куда деваются деньги, которые государство не только получает от экспорта вооружений, но и ежегодно выделяет из собственного военного бюджета на покупку новой боевой техники для своей армии? Попытаемся ответить на эти непростые вопросы» [1К, № 395, 14-20 октября 2011]; «Почему, например, в то время как золотовалютные резервы Украины сокращаются, в казне находятся средства на строительство новой резиденции для Януковича? Или на ремонт Верховной Рады, который обойдется госбюджету в 11,15 млн. грн.? Или оплачивать сокращение дефицита бюджета должно только население, а власть имущих это не касается?!» [1К, № 396, 21-27 октября 2011]; «Кто отбирает у украинцев доступные коммунальные услуги?» [1К, № 396, 21-27 октября 2011]; «Стало ли после этого в Крыму чище? Вопрос риторический» [1К, № 397, 28 октября-03 ноября 2011]; «Но как, скажите, крымские педагоги могут это сделать, если в школах урн днем с огнем не сыщешь?» [1К, № 397, 28 октября-03 ноября 2011]; «Почему в таком скромном состоянии пребывает ттецкий жанр,

*почему не видно пародистов, юмористов, представителей эстрадного театра, театра миниатюр — неужели сегодня они совсем не востребованы?»* [1К, № 402, 02-08 декабря 2011].

Речевыми средствами поддержания контакта с аудиторией выступают коммуникация, парантеза и риторическое восклицание [1]. **Коммуникация** – это мнимая передача трудной проблемы на рассмотрение адресата сообщения. Данная фигура позволяет увеличить убедительность рассуждений автора, поскольку подразумевает непосредственное участие в них читателя. Например: *«Вот и думайте, зачем тогда кабминовским чиновникам нужно было вводить в народ в заблуждение противоречащими друг другу заявлениями?»* [1К, № 396, 21-27 октября 2011]; *«Но как, позвольте спросить, будут заходить в крымские порты лайнеры и частные суда, если площадки для этого не приспособлены?!»* [1К, № 400, 18-24 ноября 2011].

**Парантеза** – это самостоятельное, интонационно и графически выделенное высказывание, которое включается в основной текст и имеет значение добавочного сообщения, пояснения или оценки: *Памятников ему нет, его именем, в отличие от Суворова, не названы проспекты или, пардон, мясокомбинаты, пароходы и жилые комплексы повышенной комфортности – есть и такое!* [ЗН, № 35, 30 сентября 2010].

Данная стилистическая фигура отличается внутренней противоречивостью, т. к., с одной стороны, разрушает барьер между автором и аудиторией, создает ощущение взаимного доверия и понимания, порождает иллюзию перехода от подготовленной речи к неподготовленной, с другой стороны, вносит элемент нарочитости.

Для косвенного выражения негативной оценки нередко используются **риторические восклицания**. Высказывания, которое включает данную фигуру речи, содержит информацию, указывающую, что прямой его смысл высказывания не является основным. В ряде случаев очевидность того, что прямое значение восклицания абсурдно, также позволяет истолковать его как средство выражения отрицательной оценочности. На основании этого читатель делает вывод о целях использования соответствующей конструкции. Использование риторических восклицаний свидетельствует о желании автора продемонстрировать, что описываемая ситуация ему небезразлична, обратить на нее особое внимание, сделать определенный акцент. Знак же отношения к указанной ситуации выясняется уже на этапе интерпретации текста. Ориентируясь на более широкий контекст или опираясь на пресуппозицию, читатель должен понять причину акцентирования и определить знак приписываемой оценки [3].

Классическое определение риторического восклицания указывает на присущее данной фигуре показное выражение эмоций. В письменном тексте данная псевдоэмоциональность может быть оформлена графически (восклицательным знаком) и структурно, восклицательный знак в данном случае используется для привлечения внимания читателей и как призыв разделить негодование, изумление, восхищение автора.

Следует отметить, что высказывания в текстах СМИ, содержащие отрицательную оценку объекта действительности, не всегда подразумевают наличие в тексте компонентов, которые эксплицитно выражают оценочное значение. Импликация отрицательной семантики, по мнению исследователей, является весьма распространенным фактом языка. Ученые обращают внимание на то, что нередко контексты, содержащие в скрытом виде негативную оценку, реализуются в языке посредством особых способов построения текста или использования особых языковых единиц, служащих знаком того, что данный контекст адресату следует интерпретировать как содержащий негативно-оценочный смысл [1].

Значительное место в языке газеты занимают разных типов **повторы**. Повторение тех или иных сегментов способствует их фиксации в памяти читателя и формированию определенного отношения к рассматриваемому явлению действительности. Повторы в медиатекстах создаются за счет средств различных языковых уровней: на лексическом – используется буквальный повтор слов, на синтаксическом – повтор может затрагивать структуру предложения. Повтор является важным стилеобразующим компонентом печатного публицистического текста. Он выходит за рамки стилистических фигур и затрагивает макроструктуру текста: например, повтор информации в заголовке, лиде и в тексте журналистского материала. Говоря о повторах, необходимо упомянуть и повторные обращения к определенной теме в условиях газетной кампании. Значительное место, которое занимают повторы в текстах СМИ, можно объяснить не только способностью данного приема оказывать эмоциональное воздействие на аудиторию, но и возможностью изменений в системе «мнение – ценность – норма».

В проанализированных нами текстах СМИ активно используется **апликация** – вкрапление общеизвестных выражений (поговорок, фразеологических оборотов, штампов, сложных терминов), как правило, в несколько измененном виде: «Из «Дубинушки» слова не выкинешь» [1К, № 326, 07-13 ноября 2010]. Апликация совмещает в себе два вида речевого поведения – механическое воспроизводство готовых речевых штампов и творческий языковой эксперимент. Использование апликации позволяет решить целый ряд задач: создать иллюзию живого общения, продемонстрировать авторское остроумие, оживить «стершийся» в силу многократного употребления языкового штампа образ, украсить текст: «*Это уже не молчание ягнят, и спикеру Владимиру Константинову все сложнее сдерживать своих коллег, у которых неожиданно спала с глаз пелена, и они вдруг прозрели*» [1К, № 392, 23-29 сентября 2011]; «*Школы не заинтересованы в том, чтобы выносить сор из избы, подключая к решению конфликтов специалистов из других структур*» [1К, № 398, 04-10 ноября 2011]; «*Бандита, обобравшего коммерсанта до нитки, выпустили на свободу*» [1К, № 401, 25 ноября-01 декабря 2011]; «*Крымчане, может быть, оттого такие счастливые, что ни сном ни духом не ведают, что они уже год как живут по стратегии экономического и социального развития Крыма на 2011 – 2020 годы*» [1К, № 402, 02-08 декабря 2011]; «*В первом, и во втором случае убийцы хотели уйти от наказания, спрятав концы в воду, однако оба преступления крымские правоохранители раскрыли в считанные дни*» [1К, № 402, 02-08 декабря 2011].

Среди синтаксических средств выражения оценки в медиатекстах, основывающихся на структурно-графическом выделении, следует отметить **сегментацию, парцелляцию и эпифраз**. Использование таких фигур позволяет обратить внимание читателя на конкретный компонент высказывания, который мог бы остаться незамеченным в тексте [1].

**Сегментация** – это вынесение важного для автора компонента высказывания в начало фразы и превращение его в самостоятельное назывное предложение, а затем дублирование его местоимением в оставшейся части фразы: «*Опасный газ: НКРЭ проверит одного из крымских поставщиков топлива*» [1К, № 369, 08-14 апреля 2011]; «*Итальянские автодизайнеры: интуиция или искусство?*» [1К, № 392, 23-29 сентября 2011]; «*Хвостатая перепись: кто должен регистрировать животных*» [1К, № 397, 28 октября-03 ноября 2011]; «*Двойной тулуп: крымская премьерада вышла на второй круг*» [1К, № 398, 04-10 ноября 2011]; «*М*» и «*Ж*»: в крымской прессе заметили гендерный перекос» [1К, № 402, 02-08 декабря 2011].

**Парцелляция** – отделение точкой одного или нескольких последних слов высказывания в письменном тексте для привлечения к ним внимания и придания им особого звучания: «*К примеру, наши интерпретации прошлого меняются, как погода. Политическая*» [1К, № 392, 23-29 сентября 2011]; «*НБУ будет знать тех, у кого есть деньги. Поименно*» [1К, № 392, 23-29 сентября 2011]; «*Процесс пошел. Вспять?*» [ЗН, № 35, 30 сентября-7 октября 2011]; «*Литвин напишет книгу. Сам*» [1К, № 402, 02-08 декабря 2011].

**Эпифраз** – это добавочное, уточняющее предложение или словосочетание, которое присоединяется к уже законченному предложению: «*Кто мог бы подумать, что нашенские политики, да еще коммунисты, станут ратовать за нэньку самостийну?*» [1К, № 326, 07-13 ноября 2010].

Из трех указанных фигур только эпифраз дает приращение информации, остальные используются исключительно для расстановки логических акцентов.

Проведенный нами анализ позволяет сделать вывод об особом значении **сравнений** для выразительности высказывания. В текстах печатных СМИ данный троп обычно оформляется как структурно и графически выделенный сравнительный оборот (предложение) или вводится с помощью лексем «наподобие», «похож», «напоминает»: «*Хоровое пение для сегодняшнего массового зрителя, не слишком привыкшего к восприятию серьезной музыки, как красная тряпка для быка*» [1К, № 402, 02-08 декабря 2011]; «*Воспитывать их помогли родители Александра и Нины, но сын и дочь все равно росли без особого присмотра, как трава в поле*» [1К, № 402, 02-08 декабря 2011].

## ВЫВОДЫ

Одной из основных особенностей языка средств массовой информации является наличие оценочности. Для выражения оценки в текстах СМИ активно используются синтаксические средства – фигуры речи. Проведенный нами анализ показал, что в медиатекстах используются практически все фигуры речи. Распространенными приемами являются объективизация, риторический вопрос, коммуникация, парантеза и риторическое восклицание. Данные фигуры позволяют

привлечь внимание читателя, создать иллюзию диалогичности текста. Оценочность в данном случае может выражаться не только эксплицитно, но и имплицитно. Значительное место в языке газеты занимают разных типов повторы, которые способствуют формированию определенного отношения к рассматриваемому явлению. В проанализированных нами текстах СМИ активно используется аппликация, сегментация, парцелляция и эпифраз. Нередко оценочный компонент содержится в сравнении.

#### Список литературы

1. Граудина Л. К. Культура русской речи [Электронный ресурс] : [учеб. для вузов] / Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев.  
Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/Gray/35.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Gray/35.php)
2. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля [Электронный ресурс] / Н. И. Клушина. – Режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#з\\_03](http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#з_03)
3. Полякова Е. В. Отрицательная оценка в русских письмах [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. В. Полякова. – Саратов, 2001. – 201 с.

#### SYNTACTIC MEANS OF EXPRESSION EVALUATION IN MEDIA TEXTS

##### *Maliarchuk-Proshina U. O.*

According to many researchers, one of the main features of the language of the media is the presence of social value. This is due to the pragmatic function of media texts designed primarily to influence an audience. Language journalism displays actual problems of modern society, which is used for a wide range of assessment tools. Active use of assessment tools in the language of the media is determined by various factors, including the removal of censorship, poverty language, search for native speakers of new expressive means. Estimated typical for texts media determines the presence of specific linguistic means implementing evaluation. Such funds, providing a pragmatic effect of journalistic text appear on the lexical, phraseological, syntactic and word-formative levels. A detailed discussion of the specifics of the operation of syntactic units of language as a means of expression evaluation in the texts of the media is relevant, since it contributes to the understanding of the features of designing mediakartiny reality through the prism of estimates. The purpose of this article - to consider ways to implement the evaluation of media texts by the syntactic means.

**Key words:** assessment, mass media text, syntax means, figure of speech.