

УДК 81.38:82.92

К ВОПРОСУ О ТРОПАХ КАК СПОСОБЕ ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В МЕДИАТЕКСТАХ

Малярчук-Прошина У.О.

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

Современный этап развития общества характеризуется особой ролью средств массовой информации, поскольку именно они становятся основной сферой реализации значимой для социума и отдельных индивидов видов коммуникации. Медiateксты в значительной мере влияют на мышление индивида, формируя современную медиакартину мира, в связи с этим исследование проблемы языкового выражения оценочного значения в текстах современных СМИ представляется актуальным. Целью данной статьи является рассмотрение особенностей реализации оценочности в медiateкстах на лексическом уровне посредством тропов.

Ключевые слова: оценочность, медiateкст, тропы, лексический уровень языка.

ВВЕДЕНИЕ

Для достижения максимального воздействия на целевую аудиторию в текстах СМИ активно используются изобразительные средства языка. Одним из наиболее распространенных средств выражения оценочности в медiateкстах является метафора. Исследователи отмечают, что ассоциативно-образные связи слов, формирующие особую метафорическую двуплановость высказывания и предающие ему экспрессивность, используются для реализации коммуникативно-прагматической ориентации индивида, для передачи собственного эмоционального отношения к явлению действительности, для его оценки. В текстах СМИ метафора в первую очередь выполняет волюнтаривную (способ влияния на адресата) и оценочную функции. В основе оценочной метафоры лежат стереотипы мировосприятия, характерные для представителей конкретной ментальности.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Экспрессивно-оценочные метафоры в общественно-политическом дискурсе формируются посредством отдельных сем либо смысловых ассоциаций, позволяющих выразить положительную или отрицательную характеристику предмета, явления или лица с помощью определенной номинации. По мнению Лакоффа Дж. и Джонсона М., всей деятельностью человечества управляют созданные им же метафоры[4]. Следует отметить, что образы, в которых осмысливается окружающая действительность, в подавляющем большинстве, являются стабильными и универсальными в рамках конкретной культуры. Например: Привычка заедать стрессы сладостями постепенно превращается в

зависимость, которая влечет за собой быструю прибавку в весе, потерю стройности и появление целлюлита [1К, №377, 10-16 июня 2011]; Газеты закрываются, множатся почкованием, а порой их просто стирают с лица земли [1К, №380, 1-7 июля 2011]; Не феникс, конечно, но все же мечтает возродиться в новом качестве и государственная телекомпания «Крым» — одна из двух ТРК полуострова с наибольшей зоной покрытия [1К, №380, 1-7 июля 2011]; Каждая новая власть кроит историю по своему любимому размеру, подтверждая мысль, что летописи пишутся не пером, а сапогом победителя [1К, №392, 23-29 сентября 2011]; Вполне возможно, эти обоюдные желания встретились и породили информационные волны, которые с монотонностью морского прибоя ударяются о двери приемной Администрации президента и о самих кандидатов на премьерский пост [1К, №398, 4-10 ноября 2011]; Как оказалось, Дмитрий Кузин (имя и фамилия изменены) был темной лошадкой [1К, №398, 4-10 ноября 2011].

Метафора, способствуя реализации главной функции публицистического стиля – воздействующей – может рассматриваться как одна специфических черт указанного стиля. Динамический характер публицистики способствует тому, что неактуальные метафоры выходят из употребления, в то же время создаются и входят в активный обиход новые, отражающие текущие общественные процессы. Большая часть метафор в медиатекстах воспринимается как словесные формулы, частотность их использования привела к тому, что метафоричность выражения перестала восприниматься носителями языка: И не только в сфере предпринимательской деятельности, но и в повседневных отношениях с чиновниками, правоохранителями, судебной системой, да и вообще – со всеми ветвями власти [ЗН, №01, 15 января 2010]; А позже, уже отчасти спонтанно, получилось, что временные рамки приближаются к ХХ в. [ЗН, №01, 15 января 2010]; Подобные факты там рассматривали как элемент публичного давления на организацию [ЗН, №01, 15 января 2010]. У многих еще не стерлось из памяти, как несколько лет назад тогдашний первый вице-премьер и министр финансов Азаров, комментируя изменения ИПЦ за месяц, с укоризной подчеркнул, что граждане по достоинству не оценили снижение цен на капусту на 37% [ЗН, №34, 23-30 сентября 2011].

Проведенный нами анализ показал, что в медиатекстах метафора выступает как эффективное оценочное средство. Яркие метафорические образы формируют своеобразие текстов СМИ, повышают интерес к ним аудитории, дают возможность более точно передать мысль автора, его чувства и видение мира.

Близким к метафоре тропом является персонификация (метафора олицетворения). Данный троп заключается в перенесении на неживой предмет функций живого лица[1]: При этом, что любопытно, НБУ разрешает продавать в день в одни руки в 2 раза больше валюты, чем позволялось ранее. Вероятно, хочет поименно знать, у кого в стране есть деньги [1К, № 392, 23 - 29 сентября 2011]; Минагропрод Крыма совместно с Рескомводхозом посчитали, что по состоянию на 1 октября нынешнего года на полуострове осталось только 164,7 тыс. га поливных земель, что составляет 41% некогда орошаемых 397,3 тыс. га, на долю которых приходилось 22% всех угодий [1К, №396, 21-27 октября 2011]; А госбюджет молчит

[1К, №396, 21-27 октября 2011]; Кадровый портал *rabota.ua* в этом году провел опрос относительно того, как расходуют украинцы рабочее время [1К, №397, 28 октября-3 ноября 2011]; В самый канун великого праздника Победы в мае 2005 года Судак всколыхнула шокирующая новость: в центре города было совершено разбойное нападение на отделение одного из крупных украинских банков [1К, №398, 4-10 ноября 2011]; Вполне возможно, эти обоюдные желания встретились и породили информационные волны, которые с монотонностью морского прибоя ударяются о двери приемной Администрации президента и о самих кандидатов на премьерский пост [1К, №398, 4-10 ноября 2011]; Шутки переедут во дворец [1К, №401, 25 ноября-1 декабря 2011]; Крымская филармония решила доказать друзьям и недругам, что она жива, сердешная [1К, №402, 2-8 декабря 2011]; Эксперты, изучившие публикации в крымской прессе, считают, что газеты практически единогласно наводят читателя на мысль о том, что неравенство полов было, есть и будет и не стоит менять традиционные взгляды общества на него [1К, №402, 2-8 декабря 2011].

В текстах СМИ для выражения оценки активно используется синекдоха, т.е. прием – переноса наименования с целого на его часть либо наоборот: А московские артисты радуют выступлениями не только Симферополь [1К, №399, 11-17 ноября 2011]; В нынешнем году по приказу Госземагентства Рескомзем Крыма провел 19 проверок соблюдения лицензионных условий, по результатам которых 6 лицензий были аннулированы [1К, № 398, 4-10 ноября 2011]; Крым и Турция решили заманить в Черное море азиатских туристов [1К, №399, 11-17 ноября 2011].

Данный тип синекдохи проникает в медиатексты из жаргона или создается автором для выражения саркастического отношения к описываемым явлениям или событиям. Еще одной разновидностью этого тропа является синекдоха числа, которая в Словаре лингвистических терминов трактуется как указание на единичный предмет для обозначения множества либо наоборот [1]. Использование такого тропа позволяет повысить стилистический ранг высказывания, так как единичный предмет, который соединяет в себе черты многих подобных предметов, может существовать исключительно как абстракция, некий идеальный конструкт. Соответственно, для описания умозрительного, идеального мира используются тексты высокого стиля. Например: Указ оптимисты оценивают как хороший импульс для ударного труда российского пахаря на весенней борозде [1К, №365, 11-17 марта 2011].

Для материального мира характерно наличие антиподов, противоположностей. Четко очерченные, остро выраженные противоположности в объективной реальности составляют контрасты. Язык, отражая объективную действительность и будучи неотъемлемой частью этой действительности, также содержит контрасты. Чабаненко В. отмечает, что языковой контраст – это «не просто объективная лингвистическая универсалия, но и универсалия лингвостилистическая, порожденная субъективными речеобразующими усилиями говорящего в его поисках экспрессивных средств выражения» [6, с.13-14].

Среди средств экспрессивного контрастирования, используемых в медиатекстах, на наш взгляд, следует особо выделить оксюморон. Оксюмороном

лингвисты называют «намеренное соединение слов с противоположными или просто взаимоисключающими значениями для выражения нового ценностного понятия или отдельного явления, в оригинальной форме привлекая внимание к его противоречивой природе» [5]. Данный троп позволяет сделать высказывание более оригинальным и экспрессивным: Вот только убедить их в этом будет крайне сложно: очевидное несоответствие бодрых официальных цифр летящим вверх ценам в магазинах и на рынках давно стало грустным анекдотом [ЗН, №1, 15 января 2010].

Проведенный нами анализ медиатекстов показывает, что оксюморонные сочетания в них встречаются в небольшом количестве, при этом большая их часть используется как средство образного осмысления и оценки действий индивида, его поступков: верующий безбожник, честный аферист, самолюбивый альтруист, отважный трус и т.д.

Для языка СМИ характерно использование аллегории, проникающей и в медиатексты из устной публичной речи. Под аллегорией принято понимать «способ повествования, при котором буквальный смысл целостного текста служит для того, чтобы указать на переносный смысл, передача которого является подлинной целью повествования» [1]. Например: Ющенко бросает вызов судьбе. А она его вызов не принимала – такая капризная дама, уступала ему без боя. Может, не хотела связываться [ЗН, №35, 30 сентября-7 октября 2011]. Использование аллегории позволяет придать мысли об абстрактных сущностях больше конкретики и образности.

Активно используются в современных СМИ эпитеты: А экстагическое восхищение Колчаком или Деникиным, чьи армии усеяли еврейскими трупами половину Украины?; Более расторопный арендатор, собрав вместе, к примеру, 5 тыс. гектаров пашни, не дожидается окончания десятилетнего срока аренды, а переоформляет документы на другого «пана» [ЗН, №01, 15 января 2010]; На меня вся эта история навеяла грустные раздумья о ментальных чертах постсоветского рядового украинца; И эту массовую идеологию страха и зависти нынешнее украинство и получило в наследие от поколений манкуртизированных «советских человек»; Ведь тебе не хватает, нет, даже не ума или сил, а прежде всего смелости и отваги в условиях украинской беспредельной законодательной, судебной, прокурорско-ментовской, чиновничье-коррупционной действительности вести собственное прибыльное дело [ЗН, №01, 15 января 2010].

Демократизация средств массовой информации привела к формированию нового образа читателя, выступающего в роли независимого наблюдателя, который не принимает прежнюю систему ценностей и готов подвергнуть все получаемые сведения критическому анализу. Это приводит к увеличению роли антифразиса – употребление слова или выражения, несущего в себе оценку, противоположную той, которая явствует из контекста [1]: Конечно, добытых в родном городе денег Евгению хватило ненадолго, поэтому он продолжил свои криминальные подвиги [1К, №401, 25 ноября-1 декабря 2011]; Разомлевшая от рассказов «студента» барменша, не заподозрив ничего плохого, вручила будущему гениальному юристу свой телефон [1К, №401, 25 ноября-1 декабря 2011].

Принято выделять две разновидности антифразиса: иронию (завышение оценки с целью ее понижения) и мейозис (занижение оценки с целью ее повышения) [1]. Например, фраза: Короче, налицо некоторый повод для ликования крестьянства [1К, №216, 14-20 марта 2010] – явно является ироничной, т.к. слово «ликование» относится к высокому стилю и содержит завышенную оценку бытового явления, которое оно называет. Или: И нынешняя рядовая украинская мелкая и средняя буржуазия ведет перманентную и отнюдь не равную борьбу с постсоциалистическим по своей сути государством, которое под благожелательный «одобрямс» люмпена стремится подавить проклятых буржуинов [ЗН, №1, 15 января 2010]; Как-то на одной из помоек наш герой увидел бывшую одноклассницу Машу. После трогательной встречи в столь «романтическом» месте Маша с Сергеем стали жить вместе [1К, №398, 04-10 ноября 2011]. Напротив, в предложении: Мы (Эквадор. – У.М.) чувствуем свою вину за то, что банановая кожура очень часто появляется на московских улицах [1К, №365, 11-17 марта 2011] наблюдаем подчеркнута заниженную самооценку, т.е. используется прием мейозиса.

Авторы медиатекстов прибегают и к использованию сарказма, как наиболее жесткого выражения иронии, например: Затем: новенький кандидат в президенты вышел на улицу пообщаться в капелистый апрельский день с народом, часть которого охраняли спецслужбы, да так бдительно, что улица Шевченко была запружена спецмашинами и людьми в добротных черных пальто [ЗН, №09, 06-09 марта 2010].

Аллюзию в строгом смысле нельзя отнести к тропам и фигурам. Она является особым приемом текстообразования, который заключается в соотношении создаваемого текста с определенным прецедентным фактом – литературным либо историческим. Аллюзия представляет собой намек на известные обстоятельства или тексты [2], что приводит к возникновению у высказывания помимо буквального смысла еще и второго плана, актуализирующего у адресата те или иные воспоминания, ассоциации. Текст в данном случае приобретает второе измерение, «встраивается» в культуру, для описания такого явления был введен термин «вертикальный контекст» [3], например: Механизма не совершенного, бесспорно, имеющего свои недостатки, однако отличающегося по своему уровню от нормативных гарантий защиты прав украинских плательщиков налогов, примерно как Гаагский трибунал от Суда Божьего в Древней Руси [ЗН, №1, 15 января 2010]; Все счастливые жители нашей деревни похожи друг на друга, а несчастные? Каждый по-своему [ЗН, №29, 14-20 августа 2010] (отсылка к роману Толстого Л. Н. «Анна Каренина – «Все счастливые семьи похожи друг на друга, каждая несчастливая семья несчастлива по-своему»); После августа девяносто первого в одно мгновение не стало трех китов, на которых все держалось: рухнула партия, развалилось союзное государство, приказала долго жить социалистическая ориентация. Все смешалось в России [1К, №365, 11-17 марта 2011] (отсылка к роману Толстого Л. Н. «Анна Каренина» – «Все смешалось в доме Облонских»).

ВЫВОДЫ

Медиатексты призваны отражать все актуальные проблемы жизни общества. Для более эффективного воздействия на адресата и достижения поставленных целей в языке СМИ используется широкий спектр лексических средств выражения оценки, в том числе стилистические и изобразительные средства. Выражение оценки в исследуемых текстах осуществляется посредством единиц, возникших вследствие образно-переносного употребления. Использование стилистически окрашенных единиц позволяет придать описываемым явлениям или событиям оценку – положительную или негативную, обозначить определенные эмоции, увеличить экспрессивность.

Список литературы

1. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило. – Изд. 5-е, испр-е и дополн. – Назрань: Изд-во "Пилигрим", 2010. – 486с.
2. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. — 1308 с.
3. Кузнецова Т. Я. Вертикальный контекст :дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.05 / Т.Я. Кузнецова. – Архангельск, 1995. – 367 с.
4. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон – М. : изд-во ЛКИ, 2008. – 256 с.
5. Русский язык :энциклопедия [Текст] / Ин-т рус.яз. им. В. В. Виноградова Рос. акад. наук ; гл. ред., [авт. предисл.] Ю. Н. Караулов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая рос.энцикл. : Дрофа, 1997. – 703 с.
6. Чабаненко В. А. Стилїстикаекспресивнихзасобівукраїнськоїмови [Текст] : монографія / В. А. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.

TO THE QUESTION ABOUT TRAILS AS A MEANS OF EXPRESSION OF EVALUATION IN MEDIA TEXTS

Maliarchuk-Proshina U. O.

The modern stage of society development is characterized by the special role of the media, as they become a major area of implementation is significant for the society and separate individuals types of communication. Media texts have a considerable impact on the thinking of the individual, forming medicatino modern world, due study of the problem of linguistic expression of the estimated values in the texts of modern mass media seems relevant. The purpose of this article is consideration of features of the implementation of evaluation in media texts at lexical level by means of tropes.

Key words: assessment, mass media text, trope, figure of speech, lexical level of language.