

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В КОСТАНАЙСКИХ СМИ

LINGUISTIK MEANS OF EXSPRESSION IN KOSTANAI MEDIA

Аннотация: В данной статье сообщается о том, какие наиболее яркие средства выразительности используют журналисты в написании своего материала. Текст, который написан с творческим подходом, наиболее популярен в отличие от строго построенного текста. На основе костанайских газет проведен анализ того, какие методы используют журналисты для привлечения внимания читателей.

Ключевые слова: риторическое усиление речи; жаргон; диалект; троп; метафора; перифраз; эпитет.

Abstract: This article describes what the most vivid means of expression used by journalists in writing his material. The text, which is written with a creative approach is most popular as opposed to strict construction of the text. On the basis of Kostanai newspapers analyzed what methods are mainly used to attract the attention of journalists readers.

Keywords: rhetorical speech enhancement; slang; dialect; trails; metaphor; periphrasis; epithet.

Средства массовой информации всегда оказывали и будут оказывать большое влияние на нашу жизнь. И то, как будет преподнесена информация, является важной составляющей в подаче новостей. На сегодня можно выделить несколько функций СМИ: информационную, комментарийно-оценочную, познавательно-просветительскую, функцию воздействия, гедонистическую.

Остановимся подробнее на гедонистической функции и посмотрим, какие средства выразительности используют журналисты в своих материалах для привлечения большего внимания читателей.

Язык средств массовой информации, особенно газетной печати, – тема, вызвавшая много споров, и по сей день интересует многих. Для разных публицистических жанров существуют достаточно жесткие и определенные требования к внутренней стилистике. В связи с этим перед нами возникла проблема – используют ли журналисты при создании новостных текстов средства речевой выразительности, или такие тексты считаются сугубо информационными и не содержат никаких фигур речи [1].

На основании возникшей проблемы можно предположить, что применение средств речевой выразительности, используемых СМИ, может сделать газетные

новостные статьи и заметки более интересными, поспособствовать привлечению к ним внимания читателей, а также повлиять на эффективность восприятия информации. Но реализация этой цели зачастую зависит от профессионального уровня журналиста и его желания написать яркий материал. Творческий журналист в написании своего материала использует различные средства выразительности. Рассмотрев материалы региональной газеты «Костанайские новости», мы выяснили, что самые распространенные тропы, которые используют журналисты издания, – это метафоры и олицетворения. Метафора – троп, характерный для художественных текстов, который положительно влияет на восприятие читателем текста [2]. В «Костанайских новостях» можно выделить следующие примеры: «А это уже *попахивает мошенничеством*»; «И это оборачивается возможностью *выкачивать* недобросовестным путем *деньги* из карманов азартных людей», «...но *эхом отзываются* перерасчеты 2003-го, 2008-го...». Этот прием делает текст менее документальным, сложным. Он читается легко и становится более понятным.

На втором месте по частоте использования стоит олицетворение. Вот несколько примеров: «Власти не устают напоминать о том, что *природа накажет* нерадивых и ленивых хозяев домов и *грозят пальчиком* председателям...»; «...да и *весна по головке не погладит*». Это лишь немногие из олицетворений. Заметим, что в основном данный вид тропа используется в статьях социального характера. Для того чтобы привлечь внимание читателя и заострить его на проблеме, журналисты часто стараются придать неживым предметам свойства живых. Так, авторы материалов «оживляют» природные явления, предметы быта, стихии.

Сравнительно реже в данном издании используются эпитеты и гиперболы. Вот несколько примеров эпитетов, встретившихся при исследовании материалов: «Распахнет двери *возрожденный дворец* в 2015 году», «Про то, что за *ледяной зимой* обязательно приходит *юная весна*».

Довольно часто используемый в написании статей троп – это метафора. В костанайском областном еженедельнике «Наша Газета» была опубликована статья под названием «„Красный петух“ на базаре». Этот заголовок построен с помощью именно этого средства выразительности. Автор публикации рассказывает о том, как часто горит алматинская барахолка. Читатель, остановив взгляд только лишь на заголовке, уже выстраивает свои ассоциации и начинает просматривать саму статью в надежде увидеть ироничный рассказ.

Другое, не менее интересное лексическое средство выразительности, которое встречается на страницах газет – перифраз. Он помогает журналисту подать явление или объект с новой стороны, не повторяя избитых фраз и выражений. Так, например, трансформации поддались заголовки костанайских газет «Акимов по осени считают», «А яд и ныне там», «Сена много не бывает», «Богатый бедного не понимает», «Красоту лета готовь зимой». Такие заголовки приятны сами по себе, как интересные находки. Достаточно только взглянуть на них, и тут же статья заинтересует читателя. Наиболее часто в газетах используются синтаксические средства выразительности. Например, материал об отопительном сезоне

«Зима, холода, одинокие дома...» в региональной газете «Костанайские Новости». Конечно, читатель, услышав знакомую фразу из песни, без труда продолжит ее. Но, если человек прочитает публикацию, он поймет, что вариантов для продолжения множество. Какой из них выбрать – зависит только от самого читателя.

Что касается использования многоточия, можно сказать, что оно позволяет читателю стать «соавтором» статьи, создать свою, в какой-то степени индивидуальную публикацию. Большой популярностью в художественной литературе и в печатных СМИ пользуются риторические вопросы. Причина его успеха довольно проста – вопросы заставляют читателя задуматься над проблемой, переосмыслить ее, сделать выводы. А, как известно многим, одна из целей журналистики – повлиять на общественное мнение. Примеры риторических вопросов можно увидеть в названиях публикаций региональной газеты «Костанайские Новости»: «Что делать?», «Кто ты, Шерлок Холмс?», «С чего начинается Родина?»

Следовательно, среди самых популярных тропов можно назвать эпитет, перифраз и метафору, а также синтаксические средства выразительности – риторические вопросы, восклицания и многоточие. Эти приемы помогают создавать тексты, привлекающие своей экспрессивностью, выразительностью, а главное – отличающиеся от других печатных СМИ.

Библиографический список

1. Вакуров, В. Н. Стилистика газетных жанров / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. – М., 1998.
2. Баранов, А. Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание / А. Н. Баранов, В. В. Паршин // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М., 2003.