

УДК 808

**РЕЧЕВАЯ ЭКСПРЕССИЯ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

Шалина И. С., Бондарчук Е. М.

Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С. П. Королёва, г. Самара

Быстрый темп жизни требует от СМИ большей информативности, лаконичности, наглядности. В условиях повышенной занятости около 80% современных читателей лишь просматривают печатные издания, обращая внимание только на заголовки статей. В современных условиях журнально-газетный заголовок из названия, раскрывающего содержание текста, трансформировался в микротекст с лексическими особенностями, в котором учитывается специфика печатного издания, социальная значимость текста, актуальность, жанр, тип новости. Заголовок рассматривается как элемент, находящийся вне текста, имеющий определенную самостоятельность, и вместе с тем как полноправный компонент текста, который составляет единую с ним систему. Содержащаяся в нем информация определяет дальнейшие действия адресата: газетные и журнальные статьи либо прочитываются, либо игнорируются. Заголовки, таким образом, должны соответствовать ряду требований: быть интересными, ёмкими, оригинальными, в меру «кричащими», а самое главное - содержательными. Это возможно при умелом использовании средств речевой выразительности. Целью исследования стало выявление наиболее эффективных средств экспрессии в заголовках статей печатных изданий г. Новокуйбышевска: общественно-политической независимой газеты «Город Н-ск. 2000», областной общественно-политической газеты «Социальная газета», еженедельной аналитической газеты «Наше время». Проведенный социологический опрос, респондентами которого выступили 52 человека разного возраста (от 16 до 50 лет), помог определить процент людей, обращающих внимание на заголовки статей в газетах. 11% опрошенных не читают газеты, 26% не обращают внимания на заголовки, для 63% заголовки статей важны. На втором этапе из 10 предложенных заголовков (с использованием различных средств выразительности - 6 вариантов и без средств речевой выразительности - 4 варианта) участники опроса выбирали понравившийся. Из 92 респондентов 74 (80%) остановили выбор на заголовках, содержащих средства выразительности, 18 (20%) – на заголовках новостного характера (без средств выразительности).

Как показало исследование, 89 заголовков из 150 выделенных методом сплошной выборки включают различные средства речевой выразительности. Наибольшей популярностью пользуется прием, основанный на изменении и обыгрывании слов известных песен, названий произведений, сказок, басен, стихотворений, а также их прямое употребление (10,1%): «*Табу на географическую ленту – на границе финны ходят хмуро*» № 207 (Оригинал «*На границе тучи ходят хмуро*», песня «*Три танкиста*»); «*Ах, эта свадьба, свадьба пела и ... стреляла*» № 12 (Оригинал «*Ах, эта свадьба, свадьба, свадьба пела и плясала*», песня «*Свадьба*»); «*Паспорта нету – гони монету...*» № 202 (Строчка из песни «*Цыплёнок жаренный*»); «*Кто хочет, тот добьётся*» № 191 (Строчка из песни «*Весёлый ветер*»); «*Кому на Руси дышать тяжело*» № 172 (Оригинал «*Кому на Руси жить хорошо*»); «*Что с крышей дома твоего?*» № 49 (Оригинал «*Над крышей дома твоего*», песня Юрия Антонова); «*У природы нет плохой погоды*» № 27 (Строчка из песни Э.А.Рязанова из кинофильма «*Служебный роман*»); «*Дед мороз и дети*» (Оригинал «*Дед Мазай и зайцы*», сказка Некрасова); «*А дом и ныне там*» № 33 (Оригинал «*А воз и ныне там*»,

басня И.А.Крылова «Лебедь, щука, рак»); «Покой им только снится» № 42 (Оригинал «Покой нам только снится», стихотворение Блока.

Столь же активно используются эпитеты (10,1%): «Гречневая лихорадка» № 210; «Резиновая квартира» № 45; «Захлестнуло огненной волной» № 16; «Заколдованное молоко» №43; «Карточные домики» № 34; «Каменное сердце бюрократа» № 31; «Костяные памперсы» № 32; «Ветеранский андеграунд» № 28; «Мёртвый город» № 33.

Менее употребительны метафоры (7,9%): «Мастерская подарков» № 206 (в статье идёт речь о ЖКХ и их «сюрпризах»; «Расплата за футбольные победы» № 201; «Посетили детский ад» № 8; «Газовый сценарий будущего» № 20; «Налог на воздух и асфальт» № 51; «Укрощаем волчий аппетит» № 12; «Сделка с совестью» № 2. Незначителен процент содержания пословиц (7,9%): «Долг платежом красен» № 208; «Семь раз отмерь – Россия остаётся мощным магнитом геополитического влияния» № 206 (Сокращение общеизвестной пословицы « Семь раз отмерь – один раз отрежь»); «Акции Сбербанка по осени считают» № 161 (Перефразировка пословицы «Цыплят по осени считают»); «Терпи, казак...» № 12 (сокращение пословицы «Терпи казак, атаманом будешь»); «Семь раз подумай, один раз – подари» № 14 (Сокращение пословицы « Семь раз отмерь – один раз отрежь»); «Йод всему голова» № 38 (Преобразование пословицы «Хлеб всему голова»); «Доверяй, но проверяй» № 33.

В небольшом количестве встречаются иные средства речевой выразительности: окказионализмы (3,4%) - «На нобелевку» № 195; «Обезгаженные» № 34; «Что-нибудь отвандалить» № 25; перифраз (3,4%) - «На самолёте разбился «Торфяной царь» № 201; «Люди в белых халатах. Кто они?» № 20; «Три солнечных лучика Артёма и Евгении» № 42; метонимия (3,4%) - «Партии подсуетились» № 27; «Метры есть, удобств нет» № 11; «У «Груши» есть своя победа» № 28 («Груша» - Грушинский фестиваль); сравнение (2,2%) - «Упорхнул, как мотылёк» № 32; «Поёт, как соловушка» № 38; литота (1,1%) - «Жители возмущены тем, что капитальный ремонт их дома продвигается черепашиным темпом» № 7; гипербола (1,1%) - «Мы не виделись тысячу лет!» № 18; антитеза (1,1%) - «Счастье и горе...они всегда рядом» №17; синекдоха (2,2%) - «Все рады – и ребенок, и родитель, и домашний питомец» № 15; «Жители поселка после пожара остались без крыши над головой» № 8; риторическое восклицание (1,1%) - «Где моя рота!» № 205; риторический вопрос (4,5%) - «Куда налоги идут?» № 15; «И куда мы движемся?» № 14; «Убивают – значит любят?» № 14; «Где, как не здесь?» № 51.

Таким образом, средства речевой экспрессии в рассмотренных печатных изданиях отличаются сравнительно малой вариативностью. В этой связи становится очевидным, что частое использование того или иного средства выразительности «стирает» его особенность, превращает в шаблон и, как следствие, снижает функциональность заголовков.

#### Библиографический список

1. Архив газеты «Наше время» за 2010-2015 гг.
2. Архив газеты «Социальная газета» за 2014-2015 гг.
3. Архив газеты «Город Н-ск 2000» за 2010-2015 гг.
4. Гальперин, И. Р. Текст как объект лексического исследования. - М.: КомКнига, 2007. - 144 с.
5. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. - М.: Изд-во Моск. ун.-та, 1971. - 271 с.
6. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете. - Свердловск: Изд-во Урал. ун.-та, 1989. - 94 с.