

2. Krysin L. P. O nekotorykh novykh tipakh novykh slov v russkom yazyke: slova-«kentavry» // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo, 2010, № 4 (2), pp. 575–579.

3. Solganik G. Ya. Sovremennaya yazykovaya situatsiya i tendentsii razvitiya russkogo literaturnogo yazyka // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika, 2010, № 5, pp. 122–134.

doi 10.21672/1818-4936-2020-75-3-098-104

СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ГАЗЕТНОМ СТИЛЕ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ О КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ)

Первухина Светлана Владимировна, доктор филологических наук, профессор, Донской государственной технической университет, 344000, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

Рудь Елена Евгеньевна, преподаватель, Южный университет (ИУБП), 344068, Россия, г. Ростов-на-Дону, пр. М. Нагибина, 33А/47, kachina09@mail.ru

Статья посвящена исследованию средств выразительности в газетном стиле. На сегодняшний день этот вид средств массовой информации представляет сферу глобального воздействия на массового читателя. Актуальность исследования связана с пандемией коронавируса, оказывающей влияние на все сферы деятельности человека. Материалом исследования являются газетные статьи о «ковид-19» за период с февраля 2020 по август 2020. Цель данного исследования заключается в попытке обнаружить новые средства выразительности в стиле газеты. Выразительные средства в данных статьях представлены разнообразными метафорами, профессионализмами и числительными. Огромный объем газетного материала позволил авторам выявить нетипичную для числительных черту – выразительность, обнаружить и классифицировать новые метафоры, а также проследить пути образования профессиональной лексики, связанной с новой инфекцией. Определенные в ходе работы выразительные средства имеют коммуникативную направленность на адресата, создают эмоционально-тревожное напряжение, появляющееся в виде дискомфорта, страха, паники. Информация в современных газетах влияет на настроение населения и находит отражение в виде экспрессивной лексики.

Ключевые слова: газетный стиль, дискурс, выразительные средства, экспрессивность, метафора, профессионализмы, числительные

MEANS OF EXPRESSION IN THE NEWSPAPER STYLE (ON THE EXAMPLE OF CORONAVIRUS ARTICLES)

Pervukhina Svetlana V., Doctor of Philological Sciences, Professor, Don State Technical University, 344000, Russia, Rostov-on-Don, Gagarin square, 1

Rood' Elena E., teacher, Southern University (IUBP), 344068, Russia, Rostov-on-Don, 33a/47 M. Nagibina Ave., kachina09@mail.ru

The article is devoted to the research of the means of expressiveness. Today this type of mass media has a huge influence on the mass reader. The relevance of the research is connected with modern processes in the world that affect all spheres of human activity. These processes are associated with a powerful coronavirus pandemic. The study is based on newspaper articles about covid-19 for a period from February 2020 till August 2020. Expressive means in the articles are represented by a variety of metaphors, professionalisms, and numerals. The purpose of this study is to try to discover new means of expression in the newspaper

style. A huge amount of newspaper material allowed identifying a feature that is not typical for numerals – expressiveness, as well as discovering and classifying new metaphors and tracing the ways of professional vocabulary formation. The expressive means defined in the course of the work have a communicative focus on the addressee and create emotional and anxious tension that appears in the form of discomfort, fear, and panic. Information in the newspapers affects the mood of the population and is reflected in the newspaper discourse in the form of expressive vocabulary.

Keywords: newspaper style, discourse, expressive means, expressiveness, metaphor, professional words, numerals

Современный мир столкнулся с ситуацией, которая не имеет аналогов в истории. Человечество переживало разного рода катаклизмы: всемирные войны, взрывы атомной бомбы, стихийные бедствия, такие как наводнения, землетрясения, цунами, извержение вулканов. Были, конечно же, и большие эпидемии: чума, брюшной тиф, холера, геморрагическая лихорадка и т.д. Однако такого масштаба, как пандемия коронавируса, не наблюдалось раньше в истории. Ситуация оказывается парадоксальной еще и потому, что это происходит с людьми в XXI веке, эпоху новейших технических разработок и передовых научных исследований, в том числе в области медицины. Пандемия экстенсивно описывается в средствах массовой информации, появляются новые термины, понятия и концепты в сознании людей.

Таким образом, общество преодолевает испытание, которое требует от каждого выбрать свой собственный путь в потоке часто избыточной информации и различного рода рекомендаций. Вчерашний мир, который пестрил различного рода достижениями в области генной инженерии, нанотехнологий, бионики, нутригеномики и нутригенетики, нейроэкономики, наполненный контактным общением людей в социуме, вынужден трансформироваться и перейти в режим онлайн-общения. Человеку как существу социальному приходится изолироваться, дабы защитить себя и своих близких от возможного заражения. Все эти явления отражаются в средствах массовой информации, в частности, в газетах. Актуальность данного исследования связана с важностью ситуации изменения социального поведения людей, отраженного в их речевом поведении как реакции на пременяющуюся социальную обстановку.

Материалом данного исследования являются статьи из газеты «Аргументы и факты», посвященные тематике «ковид-19», опубликованные в период с февраля по август 2020. Газетный стиль характеризуется чётким изложением фактов и событий, развёрнутостью высказывания, логичностью в повествовании, употреблением эмоционально-экспрессивных, оценочных средств. Цель данного исследования – описать выразительные средства в газетном стиле на примере публикаций о пандемии. Многочисленные исследования газетно-публицистического стиля указывают на характеризующую его частотность использования экспрессивных средств. При этом возрастает их смысловая нагрузка, так как всё большая роль в понимании смысла высказывания отводится экстралингвистическим факторам.

Тема экспрессивности газетного стиля сама по себе не нова. О ней много писали учёные, используя различные подходы. Были выявлены разные средства выразительности. Рассмотрим кратко основные из них.

В газетных текстах проявляется эстетическая оценочность. Описание эмоционального впечатления от прослушанного произведения в текстовых блоках формируют эстетическую оценку этого произведения, как установлено в исследовании Л.Р. Дускаевой [3, с. 22]. Это описание формируется благодаря использованию эмоционально оценочных средств. Используя обширный набор выразительных ресурсов, авторы статей интерпретируют эмоциональный отклик на определенное событие: хвалят, восторгаются, восхищаются, упрекают или выражают недовольство. Оценочность в публикациях о ковиде

проявляется в появлении новых метафор и устойчивых выражений, связанных с темой «коронавирус». Были выявлены медицинские метафоры: «кандидаты на вакцину», «счастье как здоровье, когда оно есть, его не ценишь», «у болезни два соавтора – вирус и человек», «вирус заражает русский язык» и т.д. Поскольку первая сфера человеческой деятельности, столкнувшаяся с вирусом – это медицина, неудивительно появление такого рода метафор. Метафорическое выражение «красная зона» из медицинского жаргона прочно вошло в язык СМИ.

Отмечаются антропоморфные метафоры «умный и хитрый вирус», «вакцины стартуют в гонке, финишируют в ней», «коронавирусная инфекция оставляет свою картинку на КТ», «не контактирует ... с «коронай»», «вирус не остановится». Эти метафоры отражают человеческие качества: интеллект, спортивность, деятельность и т.д.

Фикшн-метафоры: «вирус – это не просто грипп, а монстр». Слово «монстр» употребляется авторами для обозначения чего-то нового, непостижимого, угрожающего и пугающего. Воздействуя на адресата, оно вызывает чувство тревоги и страха.

Военные метафоры также не редки в публикациях о вирусе: «война с вирусом», «Пандемия коронавируса — спецоперация по введению Нового мирового порядка?». Вирус – это инфекционный агент, который поражает все типы организмов. Из самого определения вируса следует, что это негативное явление, с которым надо «сражаться», «вести войну». Следовательно, статьи о коронавирусе пронизаны большим количеством метафор, связанных с темой войны.

Метафоры влияют на эмоциональное состояние читателя, создают различного рода настроение: недоверие, удивление, страх, волнение, панику: «вирус поражает», «защитные маски», «коронавирус наступает», «вирус заражает» т.д. Многочисленные статьи о защитных масках и их степени защиты формируют у читателя недоверие к маскам, а потому и выражение «защитные маски» постепенно приобретают другую коннотацию – недоверие. Метафоры, говорящие о вредоносности и скорости распространения инфекции «вирус поражает», «коронавирус наступает», «вирус заражает» вызывают удивление, страх, волнение, панику.

Пандемия породила множество неологизмов, которые вошли в газетный дискурс. Приведём примеры использования неологизмов для выражения экспрессивности: «Коронакризис. Что ждёт мировую экономику из-за глобального карантина» (АиФ). В данном примере неологизм «коронакризис» используется в сильной позиции газетного текста – заголовке – для привлечения внимания читателей и подчёркивания экспрессивности. «Как вирус заражает наш язык? Про коронавтов, ковигистов и карантикулы» (АиФ). В данном примере заголовок содержит неологизмы «коронавты», «ковигисты» и «карантикулы», которые отражают суть статьи – повествование о появлении новых слов в языке в связи с пандемией. Очевидно, что эти неологизмы вошли в газетный дискурс из разговорной речи, для которой характерны языковая игра и словотворчество. Заголовок – не единственная позиция для неологизмов. Например, есть статьи, поясняющие неологизм и ситуацию, связанную с появлением понятия, которое обозначается неологизмом. «Россияне могут серьёзно пострадать из-за COVID-диссидентов, считают медики» (Газета.ru, статья «Верят в бессмертие»: чем опасны COVID-диссиденты»). Неологизм в данной статье приобретает отрицательную коннотацию, так как обозначает людей, несущих опасность окружающим.

В таблице показаны примеры неологизмов, связанных с коронавирусом, и количество их появлений в сети Интернет по данным поисковой системы Яндекс.

Таблица

Количество употреблений неологизмов, связанных с ковидом

Неологизм	Количество появлений, тыс.
Коронакризис	7
Короновыпуск	4
Ковидиотизм / ковидиот	4
Covid-диссидент (ковид-диссидент)	3

Как видно из приведённой таблицы, наиболее часто используемый неологизм – это *коронакризис*. С этой ситуацией и связано напряжённое настроение читателей, что в дальнейшем при постоянном эмоциональном воздействии порождает появление ковидиотов и ковид-диссидентов. Неологизмы, которые представлены в таблице, свидетельствуют преимущественно о негативной эмоционально-экспрессивной атмосфере в обществе, связанной с эпидемией.

Газетный дискурс характеризуется косвенной оценкой авторов статей. С помощью структурно-семантических средств создаётся оценочная ситуация. Имплицитность оценочной ситуации выражается с помощью собственно языковых и экстралингвистических факторов [9]. Формы выражения с определённым набором лексических и грамматических структур создают имплицитную оценочную ситуацию. Как лексические, так и грамматические структуры могут характеризовать различные типы высказывания: сообщения, несогласия, запрета, совета, осуждения, упрёка, сожаления и т.д. В этих речевых актах прослеживается субъект речи, который обращается к знаниям о культуре, мире и другим характеристиками американского сообщества. Таким образом, создаётся имплицитная оценочная ситуация.

И.М. Дзялошинский [2, с. 30] говорит о манипуляции, основанной на сообщениях в виде текстов или поступков в которых представлены знаки. Эти знаки в случае включения в контекст читателя меняют образ контекста в восприятии читателя. Происходит такой процесс за счет применения манипулятивных уловок – мифологическое манипулирование, манипулятивные психотехнологии, манипуляция посредством управления информационными потоками или информационной средой и ценностно-эмоциональное манипулирование. Последнее представляет особый интерес для лингвистов, так как основано на способности человека увлекаться выразительностью убеждающего послания.

Газетный дискурс характеризуется различными формами вербальной репрезентации эмоциональных и оценочных концептов, с помощью которых реализуются прагматические установки, как исследовала А.А. Трубченинова [11]. Стратегический подход к исследованию эксплицирует связи способов языкового выражения эмоций и оценок со стоящими за ними концептуальными структурами. Коммуникативно-прагматические цели текста реализуются за счёт осмысления значений вербальных объективаций эмоциональных и оценочных концептов.

В своём общении с читателем автор стремится воздействовать на реципиента, заставить оценить описываемые события, прочувствовать их и склонить к своей точке зрения. Это интуитивно подталкивает его применять различные воздействующие на эмоциональное состояние читателя средства. Так происходит в обыкновенное время повседневной жизни. С наступлением периода пандемии эти воздействующие модели усиливаются и видоизменяются, создавая пространство возможности до уровня изменения общепринятых вещей. Так появляются новые средства выразительности, которые ранее такими не являлись.

В нашем исследовании была предпринята попытка найти новые средства выразительности. Одним из интересных средств выразительности стало имя числительное. Как нам хорошо известно, имя числительное нейтрально.

Оно обозначает какое-то количество или число, связанное с подтверждением фактов. В статьях о коронавирусе эти лексические единицы приобретают оттенок тревожности, беспокойства, переживания. Например: «... больница рассчитана на 170 мест, но теперь ... число пациентов приблизилось к 200». Такой пример в цифрах заставляет задуматься о тяжести ситуации и невольно вызывает чувство волнения.

«Мы должны трудиться подряд 3 дня по 12 часов, но из-за нехватки персонала выходит 4–5 дней в неделю и работаем до 13 с половиной часов». Интересен тот факт, что, когда читатель воспринимает эту информацию, перед ним предстаёт картина ужасного распространения болезни, когда больных становится больше, а медперсонал вынужден работать почти без отдыха, что создаёт ситуацию безвыходного положения вещей. Такое же настроение передаётся и другими примерами с цифрами: «... в некоторых больницах подключают к одному устройству по двое пациентов», «за 10 дней в нашем госпитале умерло 125 человек», «50-процентным поражением лёгких», «за два месяца в России умерли, по разным данным, от 113 до 185 медицинских работников».

В газетах представлены самые разные темы, которые интересуют массового читателя. Это могут быть новости из различных сфер нашей деятельности: политики, искусства, моды, экономики, образования, юриспруденции и других. Освещение информации из разных областей приводит к использованию различных профессионализмов. Однако в период пандемии коронавируса многие профессиональные термины из сферы медицины перешли в разряд повседневной лексики в связи с их актуальным и постоянным употреблением: «защитные маски», «пандемия», «мутировать», «бессимптомная форма», «мутантные штаммы», «инкубационный период», «цитопатогенное действие», «пневмокостюм», «поражение ЦНС», «естественный иммунитет», «без клинических симптомов», «вводить интраназально», «очаг заражения», «самоизолироваться», «спецодежда», «клинические испытания», «аппарат ИВЛ», «КТ», «двусторонняя пневмония», «ковидные пациенты», «антисептики», «карантин», «иммунные паспорта» (паспорта, которые некоторые страны собирались выдавать людям, переболевшим коронавирусом). У людей складывается реакция привыкания к тому, что каждый день появляются новые заболевшие, кто-то уходит из жизни из-за перенесённой болезни, медицинские работники живут в изоляции от своих близких и просят всех соблюдать меры безопасности, правительство вместе с местными органами власти вводит и отменяет режимы ограничений, люди соблюдают режимы самоизоляции и страдают от нехватки контактного общения. Все эти процессы отражаются на эмоциональном состоянии людей, которое формируется в том числе с помощью экспрессивно-оценочных средств газетного дискурса.

В ходе исследования были выявлены следующие закономерности: в газетном дискурсе появились новые экспрессивные средства, которые выражены категориями, ранее не проявлявшими экспрессии, например, числительные. Возникли новые экспрессивные метафоры, профессиональная лексика переходит в обиходную, то есть становится частью новой жизни. Иными словами, общественные процессы влияют на изменение лексического состава языка, наделяя его старые единицы новыми свойствами. Числительные употребляются авторами для усиления экспрессивного описания, как эмоционально насыщенная составляющая общения. Обычно не коннотативная лексика становится коннотативной, если она обозначает динамику пандемии.

Список литературы

1. Алексеева Д. А. Социально-экономические метафоры в медийном дискурсе / Д. А. Алексеева // Политическая лингвистика. – 2015. – № 1 (51). – С. 146–152.

2. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–54.
3. Дускаева Л. Р. Выражение эстетической оценочности в газетном дискурсе / Л. Р. Дускаева // Медиаскоп. – 2011. – № 1. – С. 22.
4. Иванова С. В. Культурологическая модальность как смыслообразующий фактор текста / С. В. Иванова // Культурно-семиотическое пространство русской словесности: история развития и перспективы изучения : мат-лы Междунар. науч. конф. – М. : Кругъ, 2017. – С. 174–180.
5. Красноярова О. В. Медийный текст: его особенности и виды / О. В. Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 3. – С. 177–181.
6. Наумова М. М. Откровенность в межличностной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук / М. М. Наумова. – Волгоград, 2015. – 200 с.
7. Пастухов А. Г. Публицистический – журналистский – медийный: к формированию новой стилистической парадигмы / А. Г. Пастухов // Масс-медиа и массовые коммуникации: опыт, проблемы, перспективы : мат-лы II Междунар. науч. коллоквиума (г. Белгород, БелГУ, 1–3 октября 2014 г.). – Белгород : НИУ БелГУ, 2014.
8. Петренко Д. А. Средства языковой выразительности в образе COVID-19 (на материале немецкого политического дискурса СМИ) / Д. А. Петренко, Э. В. Лихачёв, М. В. Чернышова // Научный диалог. – 2020. – № 7. – С. 194–209.
9. Сальникова Ю. А. Формирование имплицитной оценочной ситуации в американском газетном дискурсе / Ю. А. Сальникова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 86. – С. 231–239.
10. Сизых М. М. Военная метафора в рецепции COVID-19 (на материале современного русского медиадискурса) / М. М. Сизых // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2020. – № 05 (61). – Режим доступа: <https://scipress.ru/philology/articles/voennaya-metafora-v-retseptsii-covid-19-na-materiale-sovremennogo-russkogo-mediadiskursa.html> (дата обращения: 12.05.2020)
11. Трубченинова А. А. Эмотивность и оценочность в немецком газетном спортивном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Трубченинова. – М., 2006. – 207 с.

References

1. Alekseeva D. A. *Sotzialno-economichekije metaphory v mediinom diskurse. Politicheskaja lingvistika*, 2015, № 1 (51), pp. 146–152.
2. Dzyaloshinskij I. M. *Manipulyativnie tehnologii v mass-media // Vestnik MGU. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2005, № 1, pp. 29–54.
3. Duskaeva L. R. *Vyrazhenie esteticheskoi otzenki v gazetnom diskurse // Mediascop*, 2011, No. 1, p. 22.
4. Ivanova S. V. *Kulturologicheskaja modalnost kak smysloobrazuyushchii faktor teksta // Kulturno-semioticheskoye prostranstvo russkoi slovesnosti. Moscow: Krug*, 2017, pp. 174–180.
5. Krasnoyarova O. V. *Mediinyi text: yego osobennosti i vidy // Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii*, 2010, No 3, pp. 177–181.
6. Naumova M. M. *Otkrovennost v mezhlichnostnoi kommunikatzii. Volgograd*, 2015. 200 p.
7. Pastukhov A. G. *Publitzisticheskii-zhurnalistskii-mediinyi: k formirovaniyu novoi stilisticheskoi paradigm // Mass media and massovye kommunikatzii: opyt, problemy, perspektivy. Belgorod, NIU BelSU*, 2014.
8. Petrenko D. A. *Stredstva yazykovoi vyrazitelnosti v obraze COVID-19 (na material nemetskogo politicheskogo diskursa SMI) // Nauchnyi dialog*, 2020, No. 7, pp. 194–209.

9. Salnikova Y. A. Formirovanie implitsidnoi otznochnoi situatsii v amerikanskom gazetnom diskurse // Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Herzena, 2008, No. 86, pp. 231–239.

10. Sizykh M. M. Voennaya metaphora v retseptzii COVID-19 (na materiale sovremennogo russkogo mediadiskursa). Philological aspect: international scientific and practical journal, 2020, № 05 (61). Available at: <https://scipress.ru/philology/articles/voennaya-metaphora-v-retseptzii-covid-19-na-materiale-sovremennogo-russkogo-mediadiskursa.html>.

11. Trubcheninova A. A. Emotivnost i otznochnost v nemetzkom gazetnom sportivnom diskurse. M., 2006. 207 p.