
ГИПЕРЭКСПРЕССИЯ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ И ИСПАНСКИХ СМИ

О.А. Шевченко

Кафедра общего и русского языкознания
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

В статье говорится о таком виде конвергенции экспрессивных средств в современных СМИ России и Испании, как гиперэкспрессия, под которой понимается комбинаторика экспрессивных средств в мини-тексте. Гиперэкспрессия базируется на приеме актуализации смысловой неоднозначности высказывания.

Ключевые слова: медиатекст, лингвокреативные феномены, гиперэкспрессия, полисемантика.

Пристальное внимание современных лингвистических исследований к языку СМИ обусловлено глубоким системным характером тех изменений, которые произошли в способе реализации оценочности в газетном тексте. Эти качественные и количественные изменения находят свое отражение в функционировании языковых единиц всех уровней (лексических, фразеологических, словообразовательных, грамматических).

Современные российские и испанские медиатексты, конкурирующие между собой в борьбе за внимание адресата, достаточно изобретательны в создании лингвокреативных феноменов, что обусловлено необходимостью постоянного поиска экспрессивных, эмоциональных и образных средств. Выполнение главной коммуникативной задачи — информировать читателя — осложняется необходимостью воздействовать на него: журналисты ищут такие средства выражения, которые обеспечивали бы как информационную, так и эмоционально-экспрессивную насыщенность медиатекстов. Причем в некоторых жанрах современных СМИ (как правило, это авторские колонки, эссе, аналитические статьи и т.п.) воздействующая функция довлеет над информативной. Именно этим объясняется увлечение их авторов языковой игрой, неологизмами и окказионализмами, стилистическим разнообразием, трансформацией фразеологизмов, иноязычными вкраплениями разной степени адаптированности, прецедентными феноменами — тем, что сегодня определяет лингвистические пристрастия СМИ.

Одним из самых распространенных явлений современных газетных текстов России и Испании является конвергенция, т.е. взаимодействие экспрессивных приемов. Как отмечает Я.Н. Засурский, «...многоплановость, многомерность текста приводит к созданию действительно полифонического коммуникационного продукта...» [3. С. 7]. Стремление авторов газетных материалов к оригинальности, созданию элокутивно удачных, прагматически маркированных высказываний обуславливает появление в медиатекстах таких языковых единиц, в которых используется сразу несколько экспрессивных приемов. В связи с этим в современ-

ных медиатекстах обеих стран часто можно встретить такое явление, как гиперэкспрессия [5. С. 33—34], под которой понимается комбинаторика экспрессивных средств в пространстве мини-текста.

Часто в текстах современных СМИ России и Испании гиперэкспрессия базируется на приеме актуализации смысловой неоднозначности высказывания, в основе которого лежит актуализация многоплановости слова или устойчивого выражения. Этот прием — один из наиболее востребованных и «модных» в современных российских и испанских журналистских текстах [6. С. 344—346], но при этом необходимо отметить, что он является более интересным и чаще встречается в российских медиатекстах. Этот прием мотивирован антиномией асимметричности языкового знака: означаемое и означающее всегда находятся в состоянии конфликта: означаемое (значение) стремится к приобретению новых, более точных средств выражения (новых знаков для обозначения), а означающее (знак) — расширить круг своих значений, приобрести новые значения.

Следовательно, знак и значение обычно не покрывают друг друга полностью, так как один и тот же знак «стремится обладать иными функциями, нежели его собственная», а значение «стремится к тому, чтобы выразить себя иными средствами, нежели его собственный знак. Они асимметричны, и, будучи парными, оказываются в состоянии неустойчивого равновесия» [4]. Динамика современных языковых процессов обостряет эту антиномию [1. С. 23—24], а настрой общества на лингвокреативную деятельность в разных типах и жанрах речи обеспечивает ее разнообразные проявления [7. С. 307—314].

В основе намеренной речевой неоднозначности лежит ассоциативное наложение, которое «моделирует такой тип ассоциативного контекста, в котором один ассоциант воспринимается на фоне другого, что создает интерпретационную неоднозначность восприятия слова в высказывании» [2. С. 20]. Ассоциативный потенциал лексемы актуализируется посредством смыслового объединения в одном контексте или разных значений одного слова (полисемия), или слов, совпадающих по звучанию при имеющемся смысловом различии (омонимия). При анализе таких случаев представляется возможным использовать термин «полисемантика» [6. С. 344—346], позволяющий не противопоставлять, как это обычно принято (в частности в лексикографии), полисемию и омонимию, а, напротив, объединять их в рамках игровой стратегии.

Рассмотрим примеры гиперэкспрессивных языковых единиц, созданных на основе приема полисемантики, на конкретных примерах:

1) в заголовке «*Поп*», его *приход* и *расход*» (НГ, 26-03-2010) лексема «поп» на слух может быть понята, с одной стороны, как название церковного сана, и как название известного современного фильма режиссера Владимира Хотиненко, с другой. Многозначное слово «приход» реализует в данном примере два значения: «нижний церковный округ, центром которого является храм», и «выручка», т.е. «приход» как экономический термин;

2) в заголовке «*Молочные зубки* Виктора *Зубкова*» (НГ, 03-04-2010) прием полисемантики получает более интересное воплощение. Кроме фонетической игры с однокоренными словами (зубки — Зубков), термин «молочные зубки» (т.е. не ко-

ренные) получает новое наполнение, переключаясь с текстом статьи (статья посвящена регулировке цен на молоко и молочные продукты). Также в заголовке имплицитно реализуется переносное значение выражения «показать зубы, оскалиться»: в тексте статьи говорится о том, что первый вице-премьер пригрозил антидемпинговыми расследованиями тем, кто не поднимет закупочные цены на молоко.

В испанских медиатекстах также можно найти примеры гиперэкспрессии, но их гораздо меньше по сравнению с российскими изданиями. Так, в заголовке «*AVE para todos*» (El Mundo, 19-05-2010) аббревиатура AVE (сокращение от исп. Alta Velocidad Española) — это торговая марка компании-оператора Испанских железных дорог Ренфе-Операдора, созданная для предоставления услуг высокоскоростного железнодорожного транспорта в стране. Дословно название переводится как *Испанский высокоскоростной (транспорт)*, и в тексте заголовка одновременно обыгрывается графическое совпадение аббревиатуры-названия и слова «ave» («птица»). Во-первых, птица изображена на логотипе компании AVE, во-вторых, журналист выстраивает ассоциативный ряд «стремительный полет птицы — высокоскоростное движение поезда».

Достаточно часто гиперэкспрессию можно встретить в рамках фразеологизмов. В современных российских и испанских СМИ значительно возросло употребление фразеологических единиц разной стилистической окраски, а также их трансформированных вариантов. Типы таких трансформаций различны и направлены на форму и/или семантику фразеологизма. Рассмотрим конкретные примеры:

1) в статье под названием «*Левые в шоколаде*» (Коммерсантъ, 24-02-2010) вместо ожидаемой реализации прямого значения разговорного фразеологизма «быть в шоколаде» (т.е. занимать привилегированное или очень комфортное, удобное положение) говорится о том, что участники леворадикального движения «Левый фронт» создают новую партию, которая будет называться «Трудовой фронт», или сокращенно «РОТ фронт». При этом отмечается, что партия не претендует на бренд одноименной шоколадной фабрики. «Трудовой фронт» мыслится выразителем интересов профсоюзов и социальных движений, и, таким образом, в заголовке реализуется разговорное значения словосочетания «в шоколаде» — «привилегированное, удобное, комфортное положение»;

2) заголовок «*El medio es el remedio*» (El País, 12-11-2010) представляет собой фразеологизм, которому в русском языке соответствует идиоматическое выражение «против лома нет приема». При этом в испанском тексте можно наблюдать следующую смысловую игру: слово «medio» многозначно, в заголовке оно используется как часть фразеологической единицы и может быть переведено как «способ, средство», а в тексте статьи реализуется другое значение этого слова — «средство массовой информации». Следовательно, на основе игры с омонимами заголовков может быть наполнен двумя смыслами: в статье автор говорит о том, что развитие средств массовой коммуникации и новых технологий (общедоступный Интернет, электронные карты оплаты и т.д.) может стать средством решения внутренних проблем страны. При этом первое значение («medio» как «при-

ем, способ») реализуется еще до прочтения текста статьи, а второе («medio» как «средство для достижения чего-то») — уже после знакомства с ее содержанием.

Таким образом, в приведенных примерах ассоциативный потенциал лексемы актуализируется посредством смыслового объединения в одном контексте или разных значений одного слова (полисемия), или слов, совпадающих по звучанию при имеющемся смысловом различии (омонимия). Такое смысловое объединение в научной литературе было названо полисемантикой [6. С. 344—346]. Как отмечает С.И. Сметанина, «новым СМИ свойственны такие игры с полисемантикой, когда текстовое окружение не снимает, а, напротив, подчеркивает вероятность прочтения слова по-разному, доставляя удовольствие сообразительному читателю... Возникающие в ходе игры с полисемантикой смыслы могут быть даже абсурдными, но именно эта нелепость привлекает и становится источником творческой энергии всех вовлеченных в процесс коммуникации... Построенный с помощью языковых игр журналистский текст дарит читателю альтернативную картину мира...» [8].

Полисемантика как игровое соединение многозначности и омонимии в мини-тексте становится причиной появления в современных медиатекстах России и Испании гиперэкспрессивных языковых единиц. Востребованность гиперэкспрессии в современных СМИ вполне объяснима коммуникативными задачами медиатекста: он позволяет не только привлечь внимание к сообщению, но и в контексте одного высказывания компактно и емко выразить несколько смыслов. В связи с этим не случайна зона применения гиперэкспрессивных единиц: как правило, это заголовок или заголовочный комплекс (а также рекламные слоганы), которые обладают целым рядом общих структурных и функционально-семантических особенностей. Их отличает лаконичность, сжатая информативность, выразительность, подчеркнутая экспрессивность и гиперэкспрессивность — комбинаторика нескольких экспрессивных средств в пространстве мини-текста [5. С. 33—34]. Необходимо подчеркнуть, что в заголовках российских медиатекстов гиперэкспрессию и полисемантику как один из ее видов можно встретить практически везде: в заголовках передовых и основных новостных статей различной тематики, в названиях репортажей и аналитических статей, в заголовках авторских колонок. При этом в испанских медиатекстах конвергенция экспрессивных средств появляется, как правило, только в заголовках авторских колонок, которые всецело относятся к оценочному жанру.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. — М.: Логос, 2003.
- [2] Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. — Екатеринбург: УГПУ, 1996.
- [3] Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики. — М.: Флинта, Наука, 2005.
- [4] Карцевский С.О. Об асимметричном дуализме лингвистического знака // Звегинцев В.А. История языкознания XIX—XX вв. в очерках и извлечениях. — М., 1965. URL: <http://philologos.narod.ru/classics/karz.htm>

- [5] *Крылова О.А., Ремчукова Е.Н.* Гиперэкспрессия и комбинаторика грамматических средств: Тезисы докладов и выступлений Международной научно-методической конференции «Современный русский язык: функционирование и проблемы преподавания» 22—23 марта 2002. — Будапешт, 2002.
- [6] *Михеева Е.С., Ремчукова Е.Н.* Феномен смысловой двуплановости слова как креативная составляющая заголовков в современных СМИ // *Функциональная семантика языка, семиотика знаковых систем и методика их изучения. II Новиковские чтения. Материалы международной конференции*, 16—17 апреля. — М.: Изд-во РУДН, 2009.
- [7] *Ремчукова Е.Н.* Креативный потенциал русской грамматики. — М., 2005.
- [8] *Сметанина С.И.* Логолотерея журналистов, 2003. URL: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pml/c-139959-0.html>

HYPER-EXPRESSION IN THE TEXTS OF MODERN RUSSIAN AND SPANISH MASS-MEDIA

O.A. Shevchenko

The General and Russian Linguistics Department
Philological Faculty
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article treats such a convergence of expressive means in modern mass media of Russia and Spain as hyperexpression, which is understood as the combinatorics of expressive means in a mini-text. The hyperexpression is based on receiving an updating semantic ambiguity of expression.

Key words: mass media text, linguistic creative phenomena, hyperexpression, polysemy.