

Конструкции экспрессивного синтаксиса в
электронных СМИ

تراكيب النحو التعبيري في وسائل الإعلام الإلكترونية

Dr. Ahmed Attia Al Ateeq

Assistant Professor, Department of Russian Language

Faculty of Al-Alsun - Ain Shams University

د. أحمد عطية العتيق

أستاذ مساعد بقسم اللغة الروسية

كلية الألسن - جامعة عين شمس

Expressive syntax constructs in electronic media

Abstract.

The article discusses the main types of syntactic constructions that act as instruments of expressiveness in the texts of modern electronic mass media. It was revealed that most often journalists resort to such means of expressive syntax as parceled constructions, chopped syntax, antithesis, inversion, syntactic repetition, syntactic parallelism, sentences with direct speech, quasi-quotation, nominative, infinitive, incomplete, exclamatory, motivating and interrogative sentences, question-and-answer reception, etc. Syntactic constructions act as tools with the help of which the construction of a phrase or an element of the text is completed, and conditions are created for elements of different levels to achieve the degree of expressiveness necessary for the author. Any syntactic structure is potentially capable of performing expressive functions, and the degree of expressiveness of the syntactic means of an electronic media text depends on the author's speech intentions.

Key words: mass media, electronic mass media, media text, syntax, expressive syntax, Russian.

تراكيب النحو التعبيري في وسائل الإعلام الإلكترونية

ملخص البحث

يستعرض البحث الأنواع الرئيسية للتركيبات النحوية التي تستخدم كأدوات تعبيرية في نصوص وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة. وفي الوسائط الإلكترونية، بالمقارنة مع الوسائط المطبوعة، تصبح الإمكانات التعبيرية للتركيبات النحوية أكثر وضوحًا. ويرجع ذلك أولاً إلى ميل لغة وسائل الإعلام الإلكترونية إلى النغمة العامية، والنحو العامي، وثانياً، تركيز الوسائط الإلكترونية على التركيبات التعبيرية بهدف تحقيق تأثير أكثر فعالية على القارئ في مواجهة المنافسة الشديدة والتجديد المستمر لمساحة الإنترنت بنصوص جديدة. وقد توصل البحث إلى أن الصحفيين في أغلب الأحيان يلجؤون إلى وسائل النحو التعبيرية مثل التركيبات المقسمة، والنحو المقطوع، والنقيض النحوي، والانعكاس، والتكرار النحوي، والتوازي النحوي، والجمل ذات الكلام المباشر، والجمل المصدرية، والجمل غير المكتملة، والجمل التعجبية، والجمل الأمرية والاستفهامية، وجمل السؤال والجواب، وما إلى ذلك. تطرق البحث لكافة تراكيب النحو التعبيري التي تم رصدها في وسائل الإعلام الإلكترونية بالبحث والتحليل مع إبراز القدرات التعبيرية لكل تركيب. وقد توصل البحث إلى أن كل بنية نحوية قادرة على أداء وظائف تعبيرية في النص، وتعتمد درجة التعبير بالوسائل النحوية لنص وسائط إلكترونية على نوايا المؤلف وأهدافه.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، وسائل الإعلام الإلكترونية، النصوص الإعلامية، النحو التعبيري، التركيب التعبيري، اللغة الروسية.

Конструкции экспрессивного синтаксиса в электронных СМИ

Средства массовой информации, функционирующие в сети интернет, приобретают всё большую значимость в жизни современного человека, который ориентирован на расширение своего коммуникативного пространства за счёт всемирной паутины. Сегодня с намерением узнать новости, познакомиться с мнениями известных людей человек обращается в первую очередь к электронным СМИ. Более того, средства массовой информации практически полностью переместились в пространство интернета, а их языковые средства прошли сложный путь становления и в настоящий момент могут быть проанализированы как вполне сформированное культурное и языковое явление.

С самого появления первых электронных СМИ они привлекали внимание исследователей. С.Л. Кушнерук отмечает, что при содержательном тождестве электронных и печатных СМИ отличается сам способ организации в них текстового пространства, который в печатных СМИ является линейным, а в электронных – нелинейным [Кушнерук, 2007, с. 140], в результате чего текст преобразуется в гипертекст. Б.Дж. Дипак, У.М. Родригес, П. Рани среди особенностей передачи информации посредством интернет-СМИ, появляющихся преимущественно в связи со свойством нелинейности, выделяют интерактивность, гипертекстуальность, мультимедиальность, непосредственность, персонализацию, повсеместность, креативность и т. п. [Deepak, 2020, p. 59]. А.М. Потапова называет такие оригинальные черты интернет-СМИ, как «отсутствие непрерывности», прецедентность – «большое количество отсылок к прецедентам» [Потапова, 2020, с. 131]. К. Конг концентрируется на такой особенности цифровых медиа, как мультимодальность – одновременное использование различных средств передачи информации (наряду с текстом – фотографий, значков, стрелок, фоновых изображений, различных типов шрифта, диаграмм и т. п.) [Kong, 2013, p. 173].

Для лингвистов актуальным является вопрос об экологии языка применительно к электронным СМИ: И. Веласкес касается вопросов актуальности сохранения жизнеспособности языка, функционирующего в интернет-СМИ, его лучших качеств, составляющих национальное наследие [Velázquez, 2015, p. 21]. Кроме того, внимание лингвистов обращено на наличие в интернет-изданиях языковой специфики, выявляемой по сравнению с изданиями печатными, и на функционирующие здесь языковые средства всех уровней – лексические, фразеологические, словообразовательные, морфологические, синтаксические.

Различные языковые средства получают в формате электронного текста новые реализации, поскольку начинают выполнять свои функции по-особому, с учётом нелинейности текстового пространства и возможности живой, непосредственной реакции адресата на написанное. Э.И. Гарифуллина, анализируя использование в языке интернет-медиа синонимов, отмечает, что они становятся здесь стилистическими средствами, «обладающими качествами образности, эмоциональности, оценочности и функционально-стилевой маркированности» [Гарифуллина, 2007, с. 158]. Ю.Н. Солянкина и Н.А. Белик концентрируют своё внимание на применяемых в тексте СМИ фразеологических единицах, многие из которых выступают здесь в обновлённом, трансформированном виде [Солянкина, 2015]. В.Е. Замальдинов рассматривает в аспекте лингвоэкологии словообразовательные неологизмы, появляющиеся в языке интернет-СМИ и выявляет преимущественно «негативную экспрессию инноваций» [Замальдинов, 2019, с. 13]. Многие исследователи касаются проблемы активного использования в современных российских интернет-СМИ англоязычной лексики, причём данное явление обычно оценивается нейтрально. М.М. Куликова находит этот процесс вполне закономерным, более того, отмечает: «Именно использование заимствований в Интернет-изданиях помогает этим заимствованиям наиболее быстро адаптироваться в языке-реципиенте» [Куликова, 2019, с. 231].

Единицы синтаксического уровня русского языка и их функционирование в языке электронных СМИ также становятся предметом лингвистического анализа. Их рассматривают как средства воздействия на читателя [Пахирко, 2017], как способы деавторизации информации [Кормилицына, 2007], с точки зрения передачи ценностей [Михайлова, 2018] и т. д., однако происходит это, на наш взгляд, недостаточно часто. В числе прочего синтаксические конструкции необходимо проанализировать с точки зрения их использования в контексте экспрессивного синтаксиса, как выразительных средств языка.

Цель исследования – анализ синтаксических конструкций, которые используются в языке русскоязычных электронных СМИ как экспрессивные, выразительные средства.

Исследование проводится на материале русскоязычных электронных СМИ – «Аргументы и факты» [1], «Газета.ру» [2], «Известия» [3], «Комсомольская правда» [4], «Московский комсомолец» [5], «РИА Новости» [6], Lenta.ru [7], Life.ru [8]. Выбор данных электронных СМИ определялся уровнем их популярности и количеством запросов на них в поисковых системах. При этом анализировались неспециализированные материалы, более всего привлекающие адресата, находящиеся на главных страницах политематических электронных СМИ, – новостные сообщения, репортажи, аналитические статьи и др. Тематика рассмотренных материалов достаточно широка и в основном связана с обществом, происходящими в нём событиями.

В ходе исследования применялись такие методы, как наблюдение за языковым материалом, функционированием экспрессивных синтаксических конструкций в СМИ, описательный метод, методы анализа и синтеза. Основным подходом стало сочетание структурно-сематического и функционального методов исследования, позволяющее рассматривать языковые явления одновременно и с точки зрения их структурных особенностей, и

передаваемой ими семантики, и с позиций их роли в тексте, важности для передачи авторского замысла.

Учитывалось, что исследование проводится на материале электронных СМИ, которые имеют ряд отличий от печатных СМИ, в первую очередь такие, как технологичность, интерактивность, мультимедийность, доступность, мобильность, гипертекстуальность [Носовец, 2016, с. 40-45]. Внимание обращалось в первую очередь на заголовки публикаций, которые являются гиперссылками и связывают краткую информацию о публикации с её полным текстом. Это побуждает авторов более внимательно относиться к выбору языковых средств, вести поиск наиболее эффективных речевых инструментов воздействия на читателя.

Способность синтаксических языковых средств становиться экспрессивными инструментами языка отмечают многие исследователи. Так Г.Я. Солганик пишет о тождественности используемых для обозначения данного явления терминов – «стилистический синтаксис» и «синтаксическая стилистика», отмечая, что на исследование данного явления нацелена «новая научная дисциплина, формирующаяся на стыке синтаксиса, стилистики русского языка, а также лингвистики текста» [Солганик, 2014, с. 241]. В учебных пособиях по стилистике высказывается мысль о том, что «многие средства синтаксиса отличаются сильной эмоциональностью и экспрессивностью и, следовательно, стилистической значимостью» [Кожина, 2016, с. 261].

Палитра синтаксических инструментов, которые могут выполнять экспрессивные функции в тексте, чрезвычайно широка. М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский выделяют среди них предложения, различные по цели высказывания, неполные и односоставные предложения, конструкции, с особым порядком слов, предложения с однородными и обособленными членами, бессоюзные предложения, предложения с прямой речью, период, парцелляцию, а также «явления так называемого поэтического синтаксиса (анафора, эпифора, антитеза, градация, параллелизм и

т. д.) и др.» [Кожина, 2016, с. 262]. М.Н. Крылова рассматривает в качестве средств синтаксической стилистики парцеллированные предложения, ряды однородных членов, инверсию, эллипсис, номинативные предложения [Крылова, 2016, с. 145-146], а также обращает внимание на графические способы репрезентации экспрессивного синтаксиса в тексте – пунктуационный знак тире, абзацное членение [Там же, с. 147]. А.С. Ефимова анализирует в качестве средств экспрессивного синтаксиса сегментированные предложения, риторические вопросы, вводные конструкции [Ефимова, 2017, с. 135-136]. То есть по сути статья средством выразительного синтаксиса способна практически любая синтаксическая конструкция при условии соответствующего её использования.

Рассмотрим синтаксические средства, которые наиболее часто становятся инструментами выразительности в текстах современных русскоязычных электронных СМИ.

Журналистов, стремящихся к акцентированию каких-то отдельных мыслей, привлекает **парцелляция**, при которой «предложение интонационно разбивается на самостоятельные, очень короткие части, графически выделенные как самостоятельные предложения» [Жеребило, 2010, с. 256].

При использовании парцелляции журналист сознательно переносит внимание читателя на информацию, которая заключена в парцеллированном (искусственно оторванном от основного) компоненте конструкции. Например: *«Будем надеяться на то, что в своём новом году Facebook станет мудрее. Либо “взрослым” придётся ему помочь»* (05.02.2021) [8]. В данном примере внимание притягивает именно часть с разделительным союзом *либо*, в которой содержится намёк на возможные репрессивные меры, которые могут ждать социальную сеть Facebook. Благодаря парцелляции, конструкция становится более многозначной, содержащей загадочный, но при этом вполне явный намёк. Парцеллированный компонент в примере: *«Плюс – экономия на рекламе. Уже»*

(03.02.2021) [5] делает утверждение журналиста более категоричным и, по замыслу автора, убедительным.

Парцелляция часто происходит на границе двух частей предложения, вторая из которых начинается с союза: *«Этой заезженной пластинке, как минимум, четверть века. Причём эта пластинка обильно пересыпана враньём»* (19.02.2020) [5]. Союз продолжает выполнять свою соединительную функцию, но одновременно у него появляется ещё одна функция, противоположная – разделительная. Такое оксюморонное строение усиливает экспрессивность конструкции.

Кроме того, парцелляция помогает создать разговорные интонации, даже скорее нарочито разговорные, чему способствует, к примеру, использование в парцелляте элемента со сниженной стилистической окраской: *«Уж очень гладко прокатилась премьера. Низенько-низенько»* (17.02.2021) [2]. Имитируются часто встречающиеся в устной речи паузы, обусловленные размышлениями говорящего, его желанием разобраться в ситуации в момент речи о ней: *«Все так. Но что-то в его правильных словах меня неожиданно задело. Царапнуло и уколело»* (19.02.2021) [Там же].

Парцеллированные предложения в сочетании с короткими номинативными предложениями и вообще предложениями небольшого объёма нередко формируют в тексте электронных СМИ **рубленный синтаксис**. Рубленая проза понимается исследователями как «реализация тенденции к сегментированию, то есть расчленению мысли и фразы в точках с максимальным числом фразовых и межфразовых связей, свойственному современному русскому литературному языку» [Чуруксаева, 2009, с. 5]. Данный стилистический приём связан с разговорным стилем и отражает его особенности, но в тексте электронных СМИ он, помимо того, служит передаче какого-либо чувства или мысли.

В каждом примере использования рубленого синтаксиса мы видим веские основания для его использования. С помощью

рубленного синтаксиса транслируется мысль о непростой ситуации, сложившейся в мире в начале XX века: *«XX век. Начало. Европа режут линии фронтов. Следом – гремят революции»* (08.04.2020) [2]. Имитируется волнение автора, когда он рассказывает читателю о деятельности уважаемого им человека – Анатолия Чубайса: *«Якобы он разорил людей. Но это откровенная неправда. Напротив, он дал людям шанс. Утверждаю, как современник тех событий»* (07.12.2020) [5]. Также имитируется волнение в рассказе журналиста о собственном деде-ветеране, но, кроме того, воссоздается армейская краткость и чёткость поступков деда: *«В День Победы надевал парадный пиджак. Три ордена, 10 медалей. Форсировал Одер, брал Бреслау»* (16.02.2021) [3]. Рубленный синтаксис связан с таким качеством электронных СМИ, как мобильность. Авторы публикаций демонстрируют с его помощью, что они быстро реагируют на происходящие события и именно поэтому не могут сдержать своего волнения, не находят времени на то, чтобы обработать фразу и устранить из неё элементы разговорного синтаксиса.

Антитеза как «стилистический прием противопоставления понятий, положений, образов, состояний, гипотез, предметов и т. п.» [Жеребило, 2010, с. 34] нередко становится в электронных СМИ средством создания заголовка – главного элемента, обеспечивающего гипертекстуальность электронных СМИ. Например: *«Худой год, толстые книги»* (09.01.2021) [3], *«Все сразу или ничего?»* (15.05.20) [2], *«Нежная точность и державная мощь»* (24.11.2020) [Там же], *«Красавица, которая сделала Антихриста чудовищем»* (02.02.2021) [4].

Антитеза чаще всего сочетается с другими экспрессивными средствами, как синтаксическими, так и относящимися к другим языковым уровням. Например, в заголовке *«Чист и свят душой или кровавый палач?»* (15.02.2021) [2] использованы, помимо антитезы, вопросительная конструкция, эпитеты, гипербола, метафора. Применение каждого из них в той или иной степени связано с созданием антитезы: они усиливают семантику каждого из

противопоставляемых элементов, и антитеза становится более яркой, сильной.

Синтаксические повторы являются сильным риторическим средством, поскольку позволяют автору текста просто и эффективно выделить какое-то слово или сочетание. Их использование связано с таким качеством электронных СМИ, как доступность, поскольку они делают информацию более понятной для адресата. В тексте электронных СМИ в наибольшей степени распространены эпифоры. Например: *«Если же они хотят стать носителями добра, хотят признания – они прежде всего должны стать **сильными**. Очень **сильными**. Такими **сильными**, чтобы собрать вокруг себя новое, статистически бесспорное большинство»* (19.02.2021) [2]. Автор может варьировать структуру повтора. Так, в данном примере слово *сильными* дважды использовано как эпифора, а затем оно расширяет свою сочетаемость и становится отправным элементом для следующего предложения.

Инверсия представляет собой «изменение обычного порядка слов в предложении» [Литература и язык, 2006, с. 376]. Хотя в русском предложении порядок слов свободный, тем не менее, есть определённая последовательность, в которой располагаются члены предложения (например, подлежащее – сказуемое – дополнение – обстоятельство). Если данный порядок нарушается, то логическое ударение, а вместе с ним смысловые акценты и, как следствие, внимание читателя переносятся на тот член предложения, который изменил своё привычное место. К примеру, в заголовке *«**Семейную тайну** Андрей Мягков хранил за закрытыми дверями»* (19.02.2021) [5] необычное положение занимает дополнение *семейную тайну*, которое при нейтральном порядке слов должно помещаться после сказуемого, но здесь вынесено на первое место. Именно это сочетание несёт основную смысловую нагрузку, и именно семейной тайне посвящена публикация, предлагаемая вниманию читателей.

Чаще всего выносится на первое место, нарушая привычный порядок слов, дополнение (как в примере выше) или обстоятельство.

Например, обстоятельство времени, если для журналиста особенно важно указать, когда именно произошло описываемое в публикации событие: «**В День влюбленных в центре творческих индустрий “Фабрика” состоялся необычный перформанс**» (15.02.2021) [5]. В данном случае инверсия коснулась и других членов предложения, поэтому внимание читателя привлекает и подлежащее, занимающее нехарактерное для данного члена предложения место в конце фразы.

Синтаксический параллелизм, основанный на «подобии смежных синтаксических отрезков текста (стихов, предложений или частей предложения)» [Литература и язык, 2006, с. 616], нередко встречается в газетном тексте. Например: «**В начале было Слово. В конце будет видео**» (29.01.2021) [2]. Дополнительными факторами, усиливающими в данном случае экспрессивность конструкции с синтаксическим параллелизмом, является то, что первая фраза является прецедентным феноменом – взята из Библии. Кроме того, приведённые два предложения – начальные в публикации, то есть занимают сильную позицию в тексте, что привлекает к ним особое внимание читателей. Отличительной особенностью параллелизма в данном примере является и то, что смысл предложений противоположен, антитетичен, что вступает в контраст с их одинаковой структурой и особым образом выделяет второе предложение. Всё это в комплексе заставляет читателя задуматься над тем, о чём говорит журналист.

Номинативные предложения представляют собой разновидность односоставных предложений, в которых присутствует только один главный член – подлежащее. В электронном медиатексте с помощью данной синтаксической конструкции может строиться заголовок публикации. Например: «**Бэтмен, Гришковец, Могучий. Что нельзя пропустить в театрах в феврале**» (01.02.2021) [6]. Здесь с помощью номинативного предложения обозначены те персоналии (герой, автор, режиссёр-постановщик), которые связываются с различными театральными премьерями. Экспрессивность фразы усиливается использованием в

номинативном предложении однородных подлежащих, его нераспространённостью и семантически – с помощью сочетания имён различных субъектов театрального искусства.

Можно наблюдать функционирование определённых моделей заголовков, в структуре которых присутствуют номинативные предложения. Так, в примере выше мы видим двухчастную модель, первый из компонентов которой – номинативное предложение с тремя однородными подлежащими, а второй – вопросительное предложение, звучащее скорее как утверждение, а не как вопрос. Приведём ещё примеры заголовков (подзаголовков), построенных по данной модели: *«Культ божественной змеи, наркотический орех и нищета: как живет самое молодое в мире государство»* (15.02.2021) [7], *«Соль, женский труд и проституция. Чем живут селения на берегах самых крупных озер Африки?»* (24.01.2021) [Там же]. Несмотря на возможные пунктуационные отличия, это, несомненно, та же модель.

Из различных типов односоставных предложений в языке цифровых СМИ также выделяются **инфинитивные**, в которых «выражается независимое действие, не соотнесенное с деятелем» [Жеребило, 2010, с. 125], а сказуемое стоит в форме инфинитива. Например: *«Взять на ИИСпуг»* (15.02.2021) [3], *«Снять пробу»* (01.02.2021) [Там же], *«Обменять на трамвай»* (30.01.2020) [2]. Данные примеры дают возможность увидеть, что использование инфинитивных предложений в качестве заголовков электронных СМИ имеет свою специфику. В теоретических источниках чётко определяется, что инфинитивными предложениями действие выражается «как желательное, возможное, неизбежное, то есть потенциальное» [Жеребило, 2010, с. 125], однако в семантике газетных заголовков с инфинитивными предложениями такая чёткость отсутствует. Скорее, они создают у читателя ощущение загадочности, недопонимания и, как следствие, вызывают любопытство, желание ознакомиться с текстом статьи.

Предложения с прямой речью используются журналистами, когда им необходимо процитировать чьи-то высказывания или мнения. При этом выбирается яркая фраза, наиболее эмоциональный фрагмент из высказывания, что делает конструкции с прямой речью эффективными. Например: «*“Мне терять нечего”*: Медведев о битве с Джокovicем» (19.02.2021) [2], «*Сергей Лавров: “Отношения с Евросоюзом разорваны в клочья”*» (19.02.2021) [4].

Во многих случаях автором публикации создаётся образ некоего субъекта, от лица которого строится высказывание в предложении с прямой речью. Например: «*Конечно, кто-то махнёт рукой и скажет: “Да ну, вы что? Неужели Япония будет воевать с Россией, ядерной державой?”*» (08.12.2020) [8].

Читатель, у которого есть представление о точности, обычно присутствующей при цитировании с помощью прямой речи, принимает подобные высказывания как истинные, действительно произнесённые теми, кому они приписываются. Однако требования точности соблюдаются авторами публикаций далеко не всегда, и порой бывает сложно отличить цитацию от квазичитации.

Действительно, использование прямой речи нередко приобретает в языке электронных СМИ вид **ложной цитации (квазичитации)**, при которой происходит «воспроизведение всего текста или его части в умышленно искажённом виде» [Олешков, 2006, с. 140]. В этом случае слова приписываются какому-то известному общественному, политическому деятелю или иной персоналии, убедить же читателя в том, что цитирование верно, призван используемый пунктуационный знак «кавычки». Обычно фраза с квазичитацией строится таким образом, чтобы придать цитируемому фрагменту какой-то оттенок, например, издевательский: «*Единственная шутка, которая описывает состояние мозга нашей, прости, господи, оппозиции: “А нас-то за шо?”*» (25.12.2020) [8].

Рассмотрим ещё один пример: «*Навального признали “склонным к побегу”*. А он делает вид, что не понимает **“за шо”**»

(18.02.2021) [4]. Мы видим здесь две цитаты, первая – из официальных документов (точное цитирование), а вторая как раз и представляет ложное цитирование. Особенность данного примера в том, что высказывание оппозиционного политика намеренно искажено до неузнаваемости и представлено в комично-издевательском виде. Кстати, начав квазичитацию в заголовке текста, журналист продолжает и в самой публикации. Он использует слова и выражения из юмористического поста в социальной сети известного политика, чтобы дискредитировать его. Например: *«Так как Навальный живет уже на “другой планете”, заметку в “КП” он не прочитал»* [Там же]. В данном случае цитата даётся в структурно точном, но семантически искажённом виде. Приём квазичитирования нельзя отнести к честным журналистским приёмам, тем не менее, его экспрессивность достаточно высока.

Неполные предложения, в составе которых намеренно опущен член (или члены) предложения в тексте интернет-медиа могут служить созданию загадочности, недоговорённости. Такое их использование наблюдается в первую очередь в заголовках. Например: *«Не всё, что скрыто»* (18.02.2021) [3]. Такой заголовок не может не привлечь внимания своей таинственностью, открыто декларируемой автором. У адресата формируется потребность предположить, о чём идёт речь, и прочитать текст статьи. Информационная функция заголовка полностью вытеснена другими, в данном случае более актуальными, – рекламной и экспрессивной.

Неполное предложение может быть построено так, что читателю даже сложно восстановить опущенные журналистом компоненты (таков пример, приведённый выше), а может вполне допускать такое «доистраивание» как подключение читателя к творческому процессу, осуществляемому автором. Например: *«Оставь в покое, Илон Маск»* (18.02.2021) [3]. Здесь явно опущено прямое дополнение, то есть не указано, кого именно (или что именно) должен оставить в покое Илон Маск. Читатель мгновенно включается в процесс осмысления такого заголовка и начинает

предполагать, какой объект может быть обозначен опущенным дополнением.

Интересно, что та или иная экспрессивная синтаксическая конструкция может более активно использоваться в определённой электронной газете. Так, по нашим наблюдениям, заголовки, построенные с помощью неполных предложений, к примеру, часто наблюдаются в публикациях рубрики «Мнения» газеты «Известия». Приведём ещё примеры: «*По осени считают*» (17.02.2021) (кого?), «*Не будем употреблять*» (08.02.2021) (что?), «*Будут найдены*» (05.02.2021) (кто?), «*“Стоят на месте”*» [3] (кто?). Рассматривая данные примеры, несложно увидеть закономерность: опущенным чаще всего оказывается объект действия, то есть тот предмет или явление, на которые должно быть направлено внимание читателей публикации.

Восклицательные предложения – наиболее логичное и ожидаемое средство передачи экспрессии. Для них трансляция ярких эмоций – базовая функция. Особенно эффективно использование в электронных СМИ коротких восклицательных предложений, часто неполных, имитирующих внезапный эмоциональный вскрик автора, то есть связанных с созданием атмосферы непринуждённой устной речи, живого общения. Например: «*Плохо, что мы мало смотрим телевизор. Я лично почти прекратила заглядывать туда даже из журналистского любопытства. А зря!*» (19.11.2020) [2]. В первых двух предложениях данного текста в эмоционально нейтральной форме изложено мнение автора по определённому поводу, а затем расположено восклицательное предложение, задающее тон всему следующему далее анализу ситуации.

Восклицательные предложения могут быть вынесены в заголовок публикации, при этом они нередко приобретают свойства риторического восклицания. Например: «*Руки прочь от Розенталя!*» (18.08.2020) [2].

Вопросительные предложения часто используются как экспрессивные средства в заголовках статей. Например: «*Что*

готовят проигравшие ставленники Пашияна?» (11.02.2021) [8], *«Что такое “зеленая” ипотека?»* (19.02.2021) [1]. Предполагается, что в тексте статьи будет использован вопросно-ответный приём, то есть сам текст станет ответом на заданный в заголовке вопрос. Заголовки такого типа призваны обратить внимание читателя на какую-то проблему, они нередко звучат выразительно и остро, благодаря ещё какому-то выразительному средству, например, ряду однородных членов или использованию неполного предложения: *«“Мятеж”, грабеж или мирный протест?»* (14.06.2020) [2].

В заголовке могут присутствовать и вопросительное, и утвердительное предложения, причём совсем необязательно, чтобы во втором содержался ответ на вопрос, заданный в первом. Например: *«Ларчик просто открывался? Новая уникальная выставка в Кремле»* (05.02.2021) [6], *«Ностальгия по дефициту? Брежневское время в театре»* (09.02.2021) [Там же], *«Вирус стирает память? Как избежать когнитивных расстройств после перенесенной коронавирусной инфекции»* (18.02.2021) [7]. Главной функцией заголовка является анонсирование представленной в публикации информации, и заголовки такого типа вполне справляются с данной задачей. Вопросительное предложение содержит загадку, привлекает внимание, а следующее далее утвердительное представляет собой собственно анонс.

В том случае, если утвердительное предложение предшествует вопросительному, формируется иная модель заголовка. Например: *«Россияне годами скрывали свои доходы. Как теперь их заставляют платить налоги?»* (19.12.2020) [7], *«Квартиры в Москве больше не дорожают. Ждать ли падения цен на жилье?»* (17.02.2021) [Там же], *«Игра Пашияна. Зачем армянский премьер обвиняет Россию в предательстве»* (19.12.2020) [8]. Первое предложение содержит констатацию какого-то факта, а второе – вопрос, ответ на который читатель должен, по замыслу автора, найти в тексте статьи. Во втором предложении вопрос может не быть выражен графически, посредством вопросительного знака.

Нередко в заголовках, построенных по данной модели, первое (утвердительное) предложение выглядит как загадка, а второе – как вопрос, над которым журналист призывает подумать читателя и на который он обещает ответить сам. Например: *«Ловцы псов. Почему бродячих собак после отлова возвращают на улицы Ростова»* (19.02.2021) [1].

Вопросно-ответный приём является актуальным синтаксическим средством в языке электронных СМИ. С его помощью журналист имитирует диалог с читателями. К примеру, после описания того, с какими трудами журналистке удалось получить наличные деньги в кассе банка, следует такой микродиалог: *«Зачем мне наличные? А потому что иначе никак»* (10.09.2020) [2]. Дальнейший текст представляет собой развёрнутый и аргументированный ответ на данный вопрос. Ещё один пример: *«Знаете, почему? Потому что одни этот репортаж не смотрели, а другие сделали вид, будто его не было»* (19.11.2020) [Там же]. Как правило, такие микродиалоги расположены в начале основной части текста, после вступления, либо в начале абзаца, а иногда выделены в отдельный абзац.

Побудительные предложения также являются в СМИ элементами разговорного синтаксиса и способами придания монологическому высказыванию журналиста черт диалогизма. Например: *«Ой как хорошо! Говорите, любезный, говорите! Всем интересен этот самоубийственный политический стриптиз»* (25.12.2020) [8]. Побудительное предложение в данном примере встроено в целый ряд конструкций, призванных имитировать обращение к субъекту и передать читателю насмешку автора над этим субъектом. Побудительные предложения могут использоваться в заголовках, где они выглядят как призывы к читателю или мнимые призывы к каким-то персоналиям. Например: *«А давайте сделаем музеи бесплатными»* (02.02.2021) [4], *«Пусть пропадет ваш скорбный труд»* (07.01.2021) [2].

Диалогизм и разговорные интонации могут формироваться в тексте электронного СМИ при помощи целого комплекса синтаксических средств. Например: *«Вы только, бога ради, не думайте, что я шучу. Нет, что вы!»* (17.02.2021) [2]. Приближению текста к формату непринуждённой разговорной речи здесь способствуют побудительное предложение, вводное сочетание, восклицательное предложение.

Основное же средство – комбинация нескольких коротких предложений, отличающихся (и порой резко) друг от друга по синтаксическим характеристикам – цели высказывания, восклицательной / невосклицательной интонации. Именно таким образом строится непринуждённый и эмоциональный бытовой диалог. Особенно эффектно подобные комбинации выглядят, если использованы в заголовке газетного текста: *«20 тысяч беременным? Отлично! Можно сразу продуктами?»* (07.02.2021) [2].

Как показал проведённый анализ, чаще всего синтаксические средства экспрессии выступают в предложении и тексте электронного СМИ в комбинации с другими синтаксическими инструментами, а также средствами других уровней. Это многократно усиливает экспрессию, передаваемую каждой из конструкций в отдельности.

Итак, нельзя отрицать важности каждой из языковых единиц, к какому бы ярусу они ни относились, в структуре текста электронных СМИ, однако именно синтаксис становится «организующей силой текста, завершающей его построение, именно синтаксис формирует лексические единицы в те комбинации, которые достигают или не достигают своих коммуникативных целей» [Крылова, 2016, с. 147]. Основным теоретическим результатом данного исследования является определение круга синтаксических средств, которые в текстах электронных СМИ становятся средствами выражения экспрессии, и установление их связи со свойствами электронных СМИ, отличающими их от СМИ печатных, – в первую очередь интерактивностью, доступностью и

мобильностью. Кроме того, нами выделено ещё одно свойство текста, которое актуально в большей степени для электронных СМИ и которое подчёркивается с помощью рассмотренных синтаксических конструкций, – экспрессия. Практические результаты исследования заключаются в анализе конкретных средств экспрессивного синтаксиса и выявлении их роли в текстах электронных СМИ.

Рассмотрев различные синтаксические конструкции, которые в публикациях СМИ начинают играть экспрессивную роль, служить повышению выразительности текста (парцелированные конструкции, рубленный синтаксис, антитезу, синтаксические повторы, инверсию, синтаксический параллелизм, номинативные и инфинитивные односоставные предложения, предложения с прямой речью, квазицитацию, неполные, восклицательные, вопросительные, побудительные предложения, вопросно-ответный приём и др.), мы можем отметить, что практически каждое синтаксическое явление в русском языке потенциально наделено экспрессией и выразительностью. В языке СМИ эти потенции синтаксиса реализуются наиболее регулярно, поскольку именно здесь выразительность является потребностью и интенцией субъекта, создающего текст.

В электронных СМИ, в сопоставлении с печатными, экспрессивный потенциал синтаксических конструкций становится более явным. Это связано, во-первых, со склонностью языка интернет-медиа к разговорной тональности, разговорному синтаксису, а именно такова основная часть экспрессивных синтаксических конструкций, а во-вторых, с общей направленностью электронных СМИ на выражение экспрессии, имеющей целью достижение более эффективного воздействия на читателя. Для электронного СМИ, в условиях жёсткой конкуренции и постоянного пополнения интернет-пространства новыми текстами, очень важно привлечь читателя именно к данному медийному

источнику, а экспрессивные языковые средства являются в этом случае вполне доступным инструментом.

По сравнению с экспрессивными операторами других языковых уровней, синтаксические конструкции служат завершающими элементами построения текста и передачи с его помощью экспрессии, поэтому журналисты прибегают к ним наиболее часто. Разнообразие экспрессивных оттенков, множество чувств, которые они способны передавать, делают синтаксические средства незаменимыми для журналистов, желающих максимально эффективно воздействовать на своих читателей, адресатов текста.

Перспективами настоящего исследования может стать анализ каждого из обозначенных выше средств экспрессивного синтаксиса с тем, чтобы выявить его исключительные особенности и рассмотреть его в контексте выполнения СМИ их функций воздействия на читателя. Кроме того, можно расширить исследовательское поле за счёт анализа тех синтаксических экспрессивных средств, которые не стали предметом рассмотрения в данной статье, – эллипсиса, рядов однородных членов, бессоюзных сложных предложений, анафоры, градации, вводных слов, конструкций, предложений с междометиями и др. Можно с уверенностью утверждать, что потенциально каждая разновидность синтаксических конструкций способна к выполнению экспрессивных функций, если автор текста ставит перед собой такую цель.

Источники

1. Аргументы и факты. URL: <https://www.aif.ru> (дата обращения: 19.02.2021).
2. Газета.ru. URL: <https://www.gazeta.ru> (дата обращения: 16.02.2021).
3. Известия. URL: <https://www.iz.ru> (дата обращения: 19.02.2021).
4. Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru> (дата обращения: 19.02.2021).
5. Московский комсомолец. URL: <https://www.mk.ru> (дата обращения: 19.02.2021).
6. РИА Новости. URL: <https://ria.ru> (дата обращения: 18.02.2021).
7. Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru> (дата обращения: 18.02.2021).
8. Life.ru. URL: <https://life.ru> (дата обращения: 18.02.2021).

Литература

1. Гарифуллина Э.И. Синонимы как стилистическое средство в языке электронных СМИ // Вестник Чувашского университета. 2007. № 1. С. 152-158.
2. Ефимова А.С. Экспрессивный синтаксис в языке СМИ (на материале газетно-публицистического стиля) // Научная сессия ГУАП: Сборник докладов. Санкт-Петербург: ГУАП, 2017. С. 133-137.
3. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
4. Замальдинов В.Е. Словообразовательные неологизмы в языке СМИ и интернет-коммуникации: эколингвистический аспект // Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 4-1. С. 13-19.
5. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка: учебник. Москва: Флинта, 2016. 464 с.
6. Кормилицына М.А. Синтаксические способы дезавторизации информации в современных СМИ // Вопросы культуры речи: Сборник статей. Т. 9; редактор А.Д. Шмелев. Москва: Институт РАН, 2007. С. 243-250.
7. Крылова М.Н. Синтаксическая стилистика прозы Б. Акунина // Наука сегодня: факты, тенденции, прогнозы: Материалы международной научно-практической конференции. Вологда: Маркер, 2016. С. 145-146.
8. Куликова М.М. Заимствования из английского языка в текстах российских интернет-СМИ // World science: problems and innovations: Материалы XXXVIII Международной научно-практической конференции. Пенза: Наука и Просвещение, 2019. С. 231-233.
9. Кушнерук С.Л. Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными // Политическая лингвистика. 2007. № 3 (23). С. 140-143.
10. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия / Главный редактор А.П. Горкин. Москва: Росмэн, 2006. 984 с.
11. Михайлова О.А., Михайлова Ю.Н. Синтаксические особенности языка современных российских СМИ (аксиологический аспект) // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. 2018. № 6. С. 405-409.
12. Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4. С. 39-47.
13. Олешков М.Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект: учебное пособие. Нижний Тагил: НГСПА, 2006. 146 с.

14. Пахирко В.В., Куницкая Н.А. Анализ использования семантических и синтаксических средств при отражении военных конфликтов в СМИ // Управление в социальных и экономических системах. 2017. № 26. С. 135-136.
15. Потапова А.М. Особенности языка интернет-СМИ // Приоритетные направления развития науки и образования: Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Пенза: Наука и Просвещение, 2020. С. 130-132.
16. Солганик Г.Я. Стилистический синтаксис, или синтаксическая стилистика // Эффективное речевое общение. Словарь-справочник / Под редакцией А.П. Сковородникова. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. С. 654-656.
17. Солянкина Ю.Н., Белик Н.А. Способы обновления фразеологизмов в публицистике // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 5-1. С. 290-293.
18. Чуруксаева А.А. Рубленая проза: опыт системного исследования: автореферат диссертации кандидата филологических наук. Абакан, 2009. 22 с.
19. Deepak B.J., Rodrigues U.M., Rani P. Mediamorphosis of Regional Newspapers: Utilization of the Internet's Potential by Kannada Media // Asia Pacific Media Educator, 2020, vol. 30, no. 1, pp. 59-76. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1326365X20941398>.
20. Kong K. A corpus-based study in comparing the multimodality of Chinese- and English- language newspapers // Visual Communication, 2013, vol. 12, no. 2, pp. 173-196. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1470357212471594>.
21. Velázquez I. Reported literacy, media consumption and social media use as measures of relevance of Spanish as a heritage language // International Journal of Bilingualism, 2015, vol. 21, no. 1, pp. 21-33. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1367006915596377>.

