

УДК 811.161.1'06

Л.Э. ПОПОВА
(Волгоград)

ЗЕВГМА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ СТИЛЕ

Рассматривается стилистическая роль зевгмы, в частности её использование в публицистическом стиле (газетно-публицистическом стиле или стиле массовой коммуникации). Данный стиль занимает ведущее место в стилистической структуре русского литературного языка. Нами выявлены наиболее значимые типы зевгм (каламбурная зевгма, графическая зевгма, лигатура).

Ключевые слова: зевгма, графическая зевгма, телескопия, лигатура, каламбурная зевгма.

LILIYA POPOVA
(Volgograd)

ZEUGMA IN PUBLICISTIC STYLE

The article deals with the stylistic role of zeugma, especially its usage in publicistic style (journalese or mass communication). The style takes the lead in stylistic structure of Russian literary language. There are revealed the most significant types of zeugma (punning zeugma, graphical zeugma, ligature).

Key words: zeugma, graphical zeugma, telescoping, ligature, punning zeugma.

Одним из наиболее популярных и востребованных функциональных стилей русского литературного языка в общественной среде считается публицистический стиль (газетно-публицистический стиль или стиль массовой коммуникации), который используется в общественно-политической сфере жизни и носит информационно-агитационный характер. По мнению В.Г. Костомарова, важной отличительной чертой публичной речи является «чередование стандарта и экспрессии» [2, с. 187], определяющее две составные функции данного стиля – **воздействие на общество путем информирования** широких слоев населения о главных событиях современного мира.

В текстах публицистического стиля затрагиваются актуальные, зачастую сиюминутные вопросы текущего дня, которые представляют наибольший интерес для общества: политики, экономики, философии, воспитания и т. д. Журналист или публицист сообщает о фактах, событиях, людях, дает всем эмоционально-экспрессивную и рационалистическую оценки для того, чтобы максимально воздействовать и привлечь внимание адресата к тексту. Автор должен увидеть одним из первых то, что до него не было открыто, найти факты, которых никто не нашел, преподнести найденный материал «незатертым». В связи с чем подобные тексты создаются в короткие сроки, возможность довести языковой материал до совершенства практически мала. В стилистической структуре русского литературного языка, по мнению Г.Я. Солганика и Н.И. Клушиной, публицистический стиль занимает ведущее место, опередив художественный стиль (развитие речевых норм, влияние на формирование литературного языка). Не стоит забывать и о негативном влиянии средств массовой коммуникации (СМИ) на русский литературный язык: злоупотребление заимствованиями, жаргонизмами, вульгаризмами, нарушение языковых норм [6, с. 501].

Главная задача СМИ – удержать внимание аудитории, как следствие появляется новый стиль выражения, характеризующийся отказом от стереотипов, выбором языковых средств, активным использованием развлекательной информации, нарушением литературных норм русского языка. К основным особенностям стиля относят: при информативной насыщенности лаконичное изложение материала; использование речевых стереотипов, клише, характерных для данного стиля; синтаксический параллелизм, лексические повторы, перечисления и т. д.; номинативные предложения; эллиптиче-

ские конструкции. Как средство создания сатирической, иронической окраски речи в публицистических выступлениях используется экспрессивное словотворчество. Среди таких приемов экспрессивного словообразования используется телескопия: *Пугалкины*. «Понятно, что случаются разные пары, в том числе и союзы зрелых дам с молодыми пацанчиками, недалекий пример Пугачева с Галкиным – ПуГалкины. Своих Пугалкиных решил завести и Проект. Проектные задумки слишком часто оборачиваются карикатурами на жизнь – с Пугалкиными, луноликой тетей Донцовой и непритязательным Локотьковым, все тоже карикатурно: какая-то борьба дочки с мамашей. ... Какое-то соперничество..., какая-то ревность... не понятно, к кому и кого..., какая-то вспыхнувшая любовь...» (Дом 2. Последние новости). Выражение ‘Пугалкины’ образовано путем взаимодействия двух слов общим звуковым сегментом (Пугачева+Галкин). Главная позиция публицистического текста – заголовок, т. к. наиболее важная информация выносится именно на первые страницы изданий. При его оформлении активно употребляют телескопические слова. В заголовке издания “Willad.ru” использован этот прием: *Сбербанк: спортционер, стилионер или конструкционер*. В публицистических текстах использование экспрессивно-оценочных языковых средств, к числу которых относится данная словообразовательная модель, ведет к возникновению нового слова.

Привлекая внимание читательской аудитории к газетному материалу, журналисты все активнее обращаются к излюбленному комическому приему. Примечательна в этом плане каламбурная зевгма, строящаяся на соединении несовместимых понятий. Данный прием использован в журнале “Glamour”: «*Летящей походкой и искренней улыбкой москвичка Анна Галкина завоевала звание “Мисс Motivi” на Самом большом модном шоу “Glamour”, а вместе с ним поездку в Италию и сертификат на шопинг в магазинах “Motivi” на сорок тысяч рублей*» (журнал “Glamour”). Такой тип зевгмы именуется «семантически сложный». Обобщающий компонент, сопровождающийся эффектом обманутого ожидания, в семантически сложной зевгме объединяет несовместимо различные по смыслу контексты. В роли опорного слова выступает глагол ‘завоевала’, подчиняя себе семантически неоднородные члены предложения: ‘летящей походкой’, ‘искренней улыбкой’, ‘поездку в Италию’, ‘сертификат на шопинг’.

СМИ стремится привлечь читательское внимание не только содержанием, но и формой речи. Отсюда в публицистических текстах активное употребление различных выразительных приёмов, среди которых становится востребованной графическая зевгма, связывающая слова общей графемой. По нашим наблюдениям, данная фигура чрезвычайно востребована среди рекламодателей. Посредством данной фигуры записаны имя и фамилия известного певца (общим компонентом является буква Р) (см. рис. 1).



Рис. 1. Обложка музыкального альбома [8]

Эффективность данного приема способствует созданию наиболее выразительных, оригинальных и успешных сообщений. Использование графической конфигурации является средством лингвистической экономии, позволяющей представить в сжатой форме полную информацию.

Графический знак использован в названии газеты (общей графемой является буква С) (см. рис. 2).



Рис. 2. Обложка газеты [1]

В современной публицистике активно развивающейся сферой деятельности является реклама (от лат. *clamare* – выкрикивать), отражающая общественные отношения, приоритеты и ценности. По мнению О.А. Ксензенко, тексты рекламы «должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение» [3, с. 613]. Рекламная коммуникация полифункциональна: она информативна, репрезентативна, прагматична, экспрессивна, воздействует на сознание потребителя и его мировосприятие. Среди создателей рекламных текстов популярным становится такой тип графической зевгмы, как лигатура (лат. *ligatura* – связь). Лигатуры представляют собой элементы двух букв или знаков, объединенные в одно новое написание. С использованием такой техники оформляются афиши фильмов (см. рис. 3).

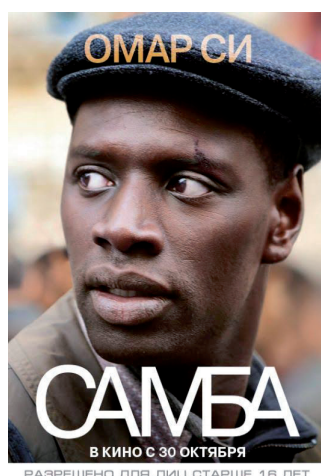


Рис. 3. Киноафиша [7]

Запись выполнена на соединении букв ‘С’ и ‘А’, ‘М’ и ‘Б’, ‘Б’ и ‘А’. Такая техника письма требует особого мастерства от составителей текстов: сообщение достаточно запоминающееся, несмотря на свою краткость.

Таким образом, в публицистике нами выявлено использование экспрессивно-оценочных языковых средств, к числу которых относится телескопия. Одним из наиболее удачных приемов привлечения внимания не только содержанием, но и формой речи, а также оказания прагматического воздействия на адресанта является графическая зевгма. В свою очередь, в публицистическом тексте повышению эмоциональности текста способствует нарушение типичной структуры зевгматических конструкций (каламбурная зевгма), что помогает обратить внимание читателя или слушателя на передаваемую информацию.

Литература

1. Верстка газет: [сайт]. URL: http://www.leatherdraw.com/content/verstka_gazet?picture=4906 (дата обращения: 01.11.17).
2. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005.
3. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык средств массовой информации / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. С. 611–624.
4. Москвин В.П. Язык поэзии. Приёмы и стили: терминологический словарь. М.: ФЛИНТА, 2017.
5. Солганик Г.Я., Дроняева Т.С. Стилистика современного русского языка и культура речи. 5-е изд. М.: Академия, 2008.
6. Солганик Г.Я., Клушина Н.И. Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: Изд-во Сибир. фед. ун-та, 2012.
7. MEGACRITIC.RU: [сайт]. URL: <https://www.megacritic.ru/film/samba> (дата обращения: 26.03.17).
8. ZAGONY.RU: [сайт]. URL: http://zagony.ru/2017/09/01/oblozhki_muzykalnykh_albomov_iz_90kh_24_foto.html (дата обращения: 27.05.17).