**Средства выражения экспрессивности в статьях британских таблоидов**

Расширение влияния средств массовой информации (СМИ) на общественность в целом и отдельную личность широко обсуждается в обществе и самих средствах массовой информации. Действительно, повсеместное распространение и широкая доступность различных видов СМИ стало возможно сравнительно недавно, но они стремительно проникают в повседневную жизнь людей и влияют на формирование вкусов массового потребителя. Но если телевидение, радио и Интернет-СМИ воздействуют на реципиента с помощью не только вербальных, но и визуальных и аудио образов, то для газет ключевыми являются языковые средства воздействия. Объектом нашего исследования являются средства, с помощью которых достигается повышенная экспрессивность статей светской хроники и общекультурного содержания различных британских таблоидов. Исследователи признают важность информационной и воздействующей функций прессы, но при этом акцентируют внимание на первичности функции убеждения. Автор оказывает эмоциональное воздействие на читателя, открыто выражая свое отношение к сообщаемому [3, с.10]. Убеждение, эмоциональное воздействие производится с помощью средств выражения экспрессивности*.* Изменения функций современных газетных СМИ обусловлены тем, что на фоне «непечатных» СМИ, которым принадлежит приоритет первыми информировать общество о неких событиях, прессе отводится особая роль – интерпретировать произошедшее событие и дать ему определенную оценку [3, с.12].

Исследователи британской прессы отмечают наличие клише в статьях любой тематики. Многочисленные единицы, которые можно отнести к категории клишированных, обладают данным свойством в разной степени, и поэтому их расположение на условной шкале клишированности различно [2, с.124]. Так выражение ***to spark complaints***  часто встречается в статьях, но, тем не менее, данная лексическая единица не является стертой метафорой.

Еще одной особенностью таблоидных статей является широкое употребление культуроспецифичных слов. Такие слова обозначают реалии и артефакты, относящиеся данной культуре, языковому коллективу, и их адекватное понимание невозможно без соответствующего фонового значения. Они используются не только для обозначения конкретных реалий, но и могут выступать как компонент различных приемов – аллюзий, метафор, сравнений [2, с.173].

В статьях светской хроники культуроспецифичные словосочетания выполняют экспрессивно-описательную функцию, выступая в качестве приема аллюзии – стилистического приема, при котором эффект воздействия достигается с помощью обращения к широко известному материалу – названиям книг, фильмов, пословиц и т.п. Аллюзия может использоваться как в виде прямой ссылки, так и в виде перифраза [2, c.148]. Так перифраз *The Umbrella beauty* включает в себя метонимию и аллюзию к музыкальному произведению (*The Umbrella* – хит молодой певицы Рианны, *beauty*  - красавица).

**Перифраз** – это троп, состоящий в замене названия предмета описательным оборотом с указанием его характерных признаков [1, с.130]. Часто этот прием вводит в повествование «действующее лицо» и носит характер «представления» - *The Poker Face hitmaker* (The Express).

**Эпитет** является одним из самых часто употребляемых тропов. Для создания эпитетов авторы нередко употребляют слово с ярко выраженным коннотативным значением:***massively high*** *stilettos,* ***infectious*** *laugh,* ***figure-hugging*** *dresses* (The Express).

Усиление экспрессивности эпитета нередко достигается с помощью слов-интенсификаторов, особенно распространены усилительные наречия. Большинство таких усилителей относится к разговорному стилю речи, поэтому компоненту усилительной экспрессивности сопутствует компонент стилистический [1, c.161] (tried ***desperately***, ***extreme*** violence) (The Express)

Статьи британских таблоидов изобилуют метафорами: ***fuelled rumours bombard with phone calls...*** Представляя собой универсальный стилистический прием, основанный на употреблении слова в непрямом значении, метафора позволяет углубить содержание текста с помощью ярких, зачастую культуроспецифичных образов. Метафоры несут большую смысловую нагрузку, соединяя в себе реализацию функций воздействия на уровне языка с реализацией интерпретационной функции массовой коммуникации. Сравнения и метафоры не только делают язык более экспрессивным, но и содержат имплицитно выраженную оценку, передавая отношение автора к предмету сообщения [2, c.156]

**Гипербола** – это троп, специальное словесное средство художественного преувеличения, максимального заострения раскрытия сущности того, о чем говорится. Гипербола образуется путем замены буквального определения резко преувеличенным, что дает возможность не только полнее осветить существенный признак описываемого явления, но и передать его с особой эмоциональностью [4]. *Punk legend John Lydon has* ***blasted (проклинать)*** *rockers The Arctic Monkeys* (The Express).

Таблоидные статьи по сравнению с новостными и информационно-аналитическими текстами более ориентированы на воздействие, чем на сообщение [2 с.163]. Поэтому преувеличение, гиперболизация является одним из ключевых приемов создания экспрессивности, более того, гиперболизация является отличительным свойством такого рода статей. Так как о каких бы экспрессивных средствах мы не говорили – метафора, эпитет, – они будут строиться по принципу гиперболы.

Концентрация средств выразительности очень велика, поэтому нельзя не отметить некую «перегруженность», избыточность текста. Несмотря на малый размер статей, их авторы насыщают текст экспрессивными средствами языка, стараются в лаконичной форме не только донести необходимую информацию, но и выразить свое отношение к ней.

Литература:

1. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – 9-е изд. – М.: Флинта : Наука, 2009. – 384 с.
2. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика : Системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
3. Чернышова, Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. – Изд. 2-е, перераб. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 296 с.
4. Щепетилова, Л.В. Введение в литературоведение. – М.: Учпедгиз, 1956. // Виртуальная библиотека А4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://a4format.ru/pdf_files_slovari/4b6b3692.pdf> Дата доступа – 30.03.2010.