

УДК 80

## СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА И НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ

**Галоян Я.Э.,**

к.пед.н., доц., ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

e-mail: [galoyan@iubip.ru](mailto:galoyan@iubip.ru)

**Масалова М.Ю.,**

к.ф.н., доц., ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП),

e-mail: [lanube@mail.ru](mailto:lanube@mail.ru)

В статье речь идет о том, что многие синтаксические средства характеризуются сильной эмоциональностью, экспрессивностью и стилистической значимостью. Разнообразные стилистические средства могут влиять на возникновение неоднозначности разноуровневых изоморфных синтаксических конструкций. Изоморфные конструкции могут встречаться как на разных уровнях языка, так и в разных стилях речи.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, ИЗОМОРФНАЯ КОНСТРУКЦИЯ,  
СИНТАКСИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА, СИНТАКСИЧЕСКАЯ НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ,  
ОМОНИМИЯ.

## STYLISTIC MEANS AND AMBIGUITY SYNTACTIC CONSTRUCTION

**Galoyan Ya. E.,**

Ph.D., Associate Professor,

PEI HE SU (IMBL)

e-mail: [galoyan@iubip.ru](mailto:galoyan@iubip.ru)

**Masalova M. Yu.,**

Ph.D. in Philology, Associate Professor,

PEI HE SU (IMBL)

e-mail: [lanube@mail.ru](mailto:lanube@mail.ru)

The article deals with the fact that many syntactic means are characterized by strong emotionality, expressiveness and stylistic significance. A variety of stylistic means can influence the occurrence of ambiguities of multi-level isomorphic syntactic constructions. Isomorphic constructions can occur both at different levels of the language and in different styles of speech.

## STYLISTIC MEANS, ISOMORPHIC CONSTRUCTION, SYNTACTIC UNIT, SYNTACTIC AMBIGUITY, HOMONYMY.

Синтаксис не обладает четкой стилевой окраской своих единиц и их строгой функциональной прикрепленностью к определенным речевым сферам, т.к. тот или иной тип предложения, конструкция, оборот обычно характеризуется общеязыковыми закономерностями построения и используются в разных речевых сферах, хотя именно синтаксические конструкции таят в себе огромные стилистические возможности, которые заключаются, в основном, в их способности передавать тончайшие оттенки мысли. Изоморфные конструкции могут встречаться как на разных уровнях языка, так и в разных стилях речи.

Многие синтаксические средства характеризуются сильной эмоциональностью и экспрессивностью, а, следовательно, и стилистической значимостью. Например: побудительные, восклицательные предложения, неполные и односоставные предложения, ряд явлений порядка слов и т.д. Также стилистическими средствами в синтаксисе являются функционально ограниченные синтаксические единицы. Например: причастные и деепричастные обороты, некоторые отменные предлоги и союзы и т.д. характерны для книжной речи, а инфинитивные и безличные предложения, многие союзы и т.д. употребляются в разговорно-бытовой речи. Явление поэтического синтаксиса и ряда других синтаксических средств (приемы использования порядка слов, однородных членов предложения и т.п.) имеет место в основном в художественной речи и типичны для нее.

Разнообразные стилистические средства могут влиять на возникновение неоднозначности разноуровневых изоморфных синтаксических конструкций. Так, например, к стилистическим ресурсам можно отнести средства выражения членов предложения, случаи использования однородных членов, порядок следования предикативных единиц, словоформ и т.д. С этими явлениями часто связана неоднозначность

простых, сложных предложений, а также усложненных конструкций словосочетаний и усложненных сложных предложений.

Например: *Однажды я возвращался из командировки в город N.* – Неоднозначность предложения связана с порядком слов, при его изменении она исчезает: *Однажды я возвращался в город N из командировки.*

Омонимичные конструкции разных уровней языка обладают своими, специфическими стилистическими чертами, характерными не только для того стиля, в котором они употребляются, но и вытекающими из особенностей построения этих конструкций.

Необходимо различать:

1. Омонию осознанную, снимаемую самим автором. Для этого используется контекст (например, в произведениях Л.Н.Толстого), а также различные лексические средства, пунктуация.

Например: *Вронский в первый раз испытывал против Анны чувство досады, почти злобы за её умышленное непонимание своего положения. Чувство это усиливалось ещё тем, что он не мог выразить ей причину своей досады. Если б он сказал ей прямо то, что он думал, то он сказал бы: «В этом наряде, с известной всем княжной появиться в театре - значило не только признать свое положение погибшей женщины, но и бросить вызов свету, то есть навсегда отречься от него»* - Таким образом, если из первого предложения неясно, идёт ли речь о положении Анны или о положении Вронского, в связи с употреблением притяжательного местоимения «своего», то уже последующий текст снимает возникшую неоднозначность.

2. Омонию осознанную, употребляемую с целью «языковой игры», что обычно проявляется не в усложненных сложных предложениях, а в словосочетаниях. При этом омонимия принимает вид языкового каламбура. Например: *Справка о среднестатистической зарплате, которую не даёт никто.*

3. Омонию неосознанную, которая чаще ведёт к нежелательной двусмысленности конструкции, а, следовательно, возникает её непонимание

адресатом. При этом в самом тексте данная конструкция не деомонимизируется, как в первом случае.

Например: *Противоречия владельцев судна, груза и страховых кампаний* - Возникает неоднозначность, связанная с неудачным использованием ряда однородных членов, способных одинаково подчиняться слову «противоречия» и слову «владельцев», ибо и то и другое допускает зависимый родительный падеж.

Особенно мешает пониманию и неуместна омонимия в текстах объявлений и реклам. Например: *Крупнейшее в России агентство предлагает услуги няни (беременные, любой возраст детей)* (Неясно, являются беременными няни или их предполагаемые подопечные.

Вспомним, что главная черта публицистического стиля - экспрессивность, выразительность высказывания. Часто газетные статьи, сообщения создаются в кратчайшие сроки, что не даёт возможности довести сообщение до идеального со структурной и информативной точки зрения, а в результате этого и может возникнуть неоднозначность конструкций. Кроме того, речевая выразительность, экспрессивность может реализоваться также в стремлении к необычности, свежести словосочетаний, предложений, к уходу от стандартных конструкций, что также может способствовать появлению неоднозначности. Газетному стилю также свойственна простота, доступность и рекламность выражения, что требует использования в основном несложных синтаксических конструкций. При этом часто второй смысл, возникающий в конструкции, просто не улавливается автором.

Например: *Гель для волос сильной фиксации* - неоднозначность возникает вследствие неудачного порядка слов. Но данная фраза употребляется довольно часто и уже превратилась в стандартный речевой штамп, так что никто не обращает внимания на имеющуюся неоднозначность.

Аналогично: *Мебель для банков и офисов из Италии* (реклама на улицах) - Всем ясно, что речь идет об итальянской мебели, а не об офисах.

*Комплексное средство для ежедневного ухода за кожей с витаминами* (реклама крема) - Ясно, что речь идет о витаминизированном средстве.

В газетных и журнальных статьях, особенно в объявлениях и рекламе, часто можно встретить омонимичные конструкции, вызывающие нежелательный для автора юмористический эффект.

Например: *Поможем прекратить употреблять наркотики по адресу...*  
- Неоднозначность вызвана порядком слов.

Продажа, консультации опытного специалиста, доставка, монтаж и пусконаладка - Из данного рекламного объявления неясно, продают ли, доставляют, монтируют «опытного специалиста», либо что-то другое.

Организация продаёт линию по переработке семян подсолнечника и лошадей буденновской породы - Юмористический эффект возникает в связи со стилистически неверно построенной фразой.

Таким образом, можно утверждать, что синтаксическая омонимия и нарушение стилистических норм - это настоящий бич для рекламы, а кроме того, она может серьёзно вредить бизнесу.