

О ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТ

Статья посвящена анализу противоречивости языка современных российских газет. С одной стороны, газеты являются своеобразным питомником для выработки и апробации новых языковых средств и стилистических приемов повышения образности национального языка, с другой стороны, язык газет не свободен от негативных процессов расшатывания литературных норм.

Ключевые слова: социальная функция СМИ, нормативность, обновление образных средств, противоречивость языка газет.

This article is devoted to analyses of contradictoin in the language of Russian modern newspapers. On one hand newspapers are a distinctive arboretum for drawing up and approbation of new language means and stylistic devices in higher idiomatic function of the national language. On the other hand newspaper language is not tree from negative processes of undermining literary standart.

Key words: social function of mass media, standart, renewal of visual aids, contradiction in language of newspapers.

Социальный опыт и знание общественной жизни у населения современной России формируются в основном из двух составляющих. Первая составляющая определяется бытовой и производственной практикой, а также условиями жизни и данными непосредственных речевых контактов людей, «вторая формируется за счет восприятия событий и явлений, опосредованных сообщениями средств массовой коммуникации» [Назаров 1999: 7]. СМИ всегда были мощным информационным каналом, информирующим, просвещающим, воспитывающим общественным институтом [Малькова 2002: 14]; основным партнером в диалоге с аудиторией по самым разным жизненным вопросам.

Реальные языковые процессы, наблюдаемые в текстах газет, позволяют выявить и уточнить некоторые особенности развития языка СМИ на современном этапе. Лингвисты отмечают внутреннюю противоречивость современного языка СМИ, сочетающего в себе такие противоположные качества, как динамичность и консерватизм, эталонность и зависимость от речевых приоритетов своего времени, в том числе и от различного рода модных пристрастий, а также «расшатывания» норм литературного языка (см.: [Грачев 2001, Золотова 2001, Караулов 2001, Костомаров 1999] и др.).

Языковые процессы, происходящие в СМИ, не могут быть поняты,

объяснены и оценены вне той культурно-исторической среды, под влиянием которой они формируются. Ученые называют различные факторы социолингвистического характера, обусловившие языковые изменения в СМИ последнего десятилетия: расширение состава участников массовой коммуникации, возрастание личностного начала в речи, разрушение советских стереотипов мышления, стремление органов СМИ завоевать популярность и привлечь внимание массового читателя, снижение речевой культуры общества, влияние языкового вкуса эпохи, а также тот факт, что «...речевое поведение говорящего становится раскованным, непринужденным...» [Золотова 2001: 34], «...исчезли скованность, зажатость, стандартность...» [Караулов 2001: 26]. На наш взгляд, к перечисленным выше факторам необходимо отнести еще и следующие: уровень развития языковой компетенции современных коммуникантов, обусловленный культурно-образовательными факторами, стремление к демократизации речи посредством включения разговорных элементов для создания атмосферы доверия с адресатом речи, массовое тиражирование речевого поведения, не всегда являющегося образцовым (и даже не всегда нормативным).

Всякая культура усваивается через ее семиотическую систему и символику. Что касается языка, то прежде всего надо говорить о существовании собственных норм в языке массмедийной сферы. Мы считаем, что к оценке этих языковых норм нецелесообразно подходить с общезыковой меркой нормативной отлаженности литературного языка, исторически сложившегося и характеризующегося неизбежным консерватизмом. Так называемое «расшатывание норм литературного языка» в СМИ часто оказывается процессом выдвигания в актив более эффективных, востребованных временем языковых средств, порой в ситуации борьбы и преодоления предписаний строгой книжно-литературной нормы, идеалом которой являются стабильность и порядок во всяком словоупотреблении. Однако стабильность и порядок в живом и развивающемся языке недостижимы, они тормозили бы само развитие языка, не позволяли бы языку быть в постоянной коммуникативной готовности к выражению все новых и новых смыслов, мнений и эмоций. Языковая норма СМИ никак не может быть единой для всех их форм, а также речевых типов и жанров. Она варьируется в пределах этих констант, обусловлена ими, тем не менее можно говорить о некоторых наиболее общих признаках языка современных российских СМИ, в частности языка газет.

Прежде всего отметим следующее: язык современной массмедийной коммуникации, выполняя свои перлокутивные функции, стал своеобразным питомником для выработки и апробации новых языковых средств и стилистических приемов повышения образности языка. Например, метафоры: *Причудливый танец интересов, страстей и страхов втягивает в свой хоровод всех (даже тех, кто не голосует); Хранить – забота истории, политика живет забвением; Прочищая трубы жизни, политика внушает доверие к переменам; Королей в Америке, конечно, нет, но корона – хоть и невидимая – осталась. Ее отливают из грез, украшают иллюзиями и венчают идеалом* или использование приема парадокса: *Все лучшее в нашей жизни стоит на обмане: культура – отвлекающий маневр, цивилизация – эскалация лицемерия, политика – проекция себя на другого и всех на одного; в Сочи идет полноценная политическая схватка*, или случаи образования образных лексических неологизмов: *станковый деньгомет*, или образование перифраз на базе антонимов: *У нас в стране за несколько дней возникло могучее сообщество «нищих» мужей состоятельных жен* (все примеры из Нг. 16.04.09).

Несмотря на различные правила этики журналистов, ориентирующие их на рамки беспристрастности и объективности в передаче сообщений, современные СМИ характеризуются всеобщим разгулом эмоций и чувств. Эмоциональность и экспрессия многих материалов СМИ, как пишут культурологи, в переходные периоды общественно-политического и экономического устройства неизбежны, поскольку переход больших групп людей к новым ценностям в первую очередь происходит на эмоциональном уровне [Культурология: 203]. На происходящее люди бурно реагируют, их эмоции выплескиваются на страницы газет и журналов, в теле- и радиопередачи СМИ, которые становятся, по сути дела, первым клапаном, «выпускающим пар» от кипения эмоций. В этом еще одна социальная функция средств массовой коммуникации, которая отображает восприятие массовым сознанием реальности в аффективных формах. Примеры:

Инертность насмерть сражается с прогрессом; появившиеся компьютеры наповал сразили машинисток; компьютеры отправили многие профессии в нокдаун (Кп 16.04.09); Битва за Сочи: в Сочи кандидаты перешли к войне регистраций; нужна свежая политическая кровь: Саакашвили исчерпал себя; биржа – в горячке, финансисты – в панике, производство – в обмороке, Детройт – на грани банкротства, банки –

тоже; жанр плясок на гробах; помойка – зеркало цивилизации (№ 15.04.09).

Интенсивное распространение сниженных слов и выражений вызвано тем, что в литературном языке на определенном историческом этапе его развития ощущается некий вакуум, некая неадекватность номинативных средств реальности, что требует заполнения и компенсации [Панов 2001: 5-6]. «СМИ не спешат ставить заслон на пути слов уголовного жаргона (попутно можно вспомнить, в чьих руках некоторые из этих средств, чьим языковым вкусам они стремятся угодить...). При этом забывается, что СМИ – это средства массовой коммуникации, поэтому речевые стандарты активного коммуниканта (органы печати, теле- и радиостанции) немедленно берутся на вооружение определенной частью адресатов массовой коммуникации» [Клобуков 2002: 92].

Проникновение в тексты СМИ нелитературных элементов (жаргонной, грубой, вульгарной лексики), на наш взгляд, связано с несколькими причинами: во-первых, с тем, что большая часть передач СМИ ориентированы на массовую аудиторию. Так называемые интеллектуальные, элитные темы и материалы, противопоставляемые масскультуре, занимают не столь заметное место. Это приводит к употреблению понятных, доступных для массовой аудитории языковых средств, вследствие чего происходит усреднение языка газет, рассчитанных на массовую, а не элитарную языковую компетенцию. «Наши СМИ говорят тем языком, каким говорит наше общество» [Коньков 2002: 54]. Во-вторых, причина вовлечения устно-бытовой речи в СМИ кроется в специфике понимания «свободы языка»: понимание «свободы» как вседозволенности [Костомаров 1999; Грачев 2001 и др.]. Употребление языковых средств, не соответствующее элитарным литературным нормам, остается, к сожалению, знаковым признаком и сегодняшних газетных материалов. В СМИ жаргон выполняет функцию сигнала-обозначения по принципу «я – свой», или употребляется «в качестве оценочных средств по отношению ко всему происходящему в жизни общества, фиксируемому в информативных сообщениях» [Пригарина 1998: 87]. Безусловно, обилие подобной лексики крайне нежелательно: оно способно не только оттолкнуть часть читателей от газетной публицистики, но и вызвать неконструктивное, извращенно-агрессивное отношение адресата к освещаемым событиям, не способствующее прогрессу.

Литература:

1. *Грачев М.А.* В погоне за эффектом. Блатные слова на газетной полосе // Русская речь. – 2001. – № 5. – С. 67-72.
2. *Золотова Г.А.* У языка, как у людей, – свои проблемы... // Русская речь. – 2001. – № 4. – С. 33-40.
3. *Караулов Ю.Н.* О состоянии русского языка // Русская речь. – 2001. – №3. – С. 25-30.
4. *Клобуков Е.В.* Русский литературный язык на современном этапе развития: несколько оценочных суждений // Вестник Московского ун-та. Серия 9. Филология. – 2002. – №2. – С. 81-108
5. *Коньков В.И.* Круглый стол: «Русский язык в СМИ» МПТР, 1 ноября 2002 года // Мир русского слова. – 2002. – №5 (13). – С. 54-55.
6. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. Издание третье, испр. и доп. [Язык и время. Вып.1]. – СПб: «Златоуст», 1999. – 320 с.
7. *Культурология. История мировой культуры.* Под ред. А.Н. Марковой. – М., 1955. – 263 с.
8. *Малькова В.К.* «Сказанное слово не бывает не услышанным». О языке толерантности и конфликтности в современных СМИ // Мир русского слова. – 2002. – №5(13). – С. 13-19.
9. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 1999. – 240 с.
10. *Панов Ю.А.* Экспансия сниженной лексики как заполнение лексических и стилистических лагун // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып.1. Межвуз. сб. науч. тр. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. технич. ун-та, 2001. – С. 4-12.
11. *Пригарина Н.К.* К вопросу о дестандартизации языка газеты (по публикациям газеты «Комсомольская правда» 1996-1997 гг.) // Семантика языка и текста: Сб. науч. ст. / Под ред. Ф.П. Сергеева. – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 84-93.

Список источников и их условных обозначений

КП	–	газета «Комсомольская правда»
Нг	–	«Новая газета»

А.А. Шишкина (г. Нижний Новгород, Россия)

ПРЕФИКСАЛЬНЫЕ НОВООБРАЗОВАНИЯ В ЯЗЫКЕ СМИ

Префиксальные новообразования в языке СМИ отражают особенности языка СМИ. Описываются тенденции развития современных русских слово-