

### ХІІІ. ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

#### ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЯЗЫКА СМИ

*Казак Мария Юрьевна  
Белгородский государственный университет*

*В статье рассматривается комплекс проблем, связанных с определением статуса и целостности языка СМИ, соотнесенность языка СМИ с традиционными функциональными классификациями. Автор характеризует существующие в современной лингвистике подходы к данной проблеме и формулирует свое понимание языка СМИ.*

**Ключевые слова:** *язык СМИ, функциональные стили, интерлингвистические факторы.*

*The article examines the complex of issues concerning the definition of the status and entity of media-language and correspondence of traditional functional classifications. The author characterizes modern linguistic approaches to the mentioned problem and expresses the author's understanding of media-language.*

**Key words:** *media-language, functional styles, interlinguistic factors.*

Современная жизнь языка постоянно усложняется и дифференцируется в связи с усложнением научно-технических открытий, обуславливающих коммуникативное существование общества. Наряду с растущим числом телеканалов (в том числе кабельного телевидения), радиостанций, новых газет и журналов, появились мобильные телефоны, факс, спутниковая связь, цифровая аппаратура, e-mail, интернет. Открывая невиданные возможности в общении, формируя единое информационное пространство, «техногенная цивилизация», по словам В.Г. Костомарова, кардинально изменяет «наше естественное языковое существование», наступает на «собственно разговорное поле», «нависает» над искусством. Сегодня мы живем «в царстве массовой коммуникации», заменяющей личное общение [Костомаров 2005: 180].

Неоднородность использования языка в массовой коммуникации, усиливающаяся техническим фактором, усложняется постоянно растущим объемом речепотребления. Характеризуя язык СМИ, можно говорить о таких тенденциях, как

- изменение соотношения устности и письменности, книжности и разговорности (при этом процесс адаптации, по словам Т.Г. Винокур, происходит «под знаком разговорного стиля» [Винокур 2007: 68]),
- активное межстилевое взаимодействие, или «стилистический динамизм» (это качество рассматривают как *полистилизм языка СМИ, интерстилевой, гетерогенный характер массово-коммуникативных текстов, контаминацию* всех приемов и способов употребления языка),

- проникновение в массовую коммуникацию нелитературной лексики (жаргонизация, вульгаризация языка),
- изменение и расширение функций языка СМИ (например, использование специфически разговорной функции – фатической),
- форсирование инноватики и экспрессии.

Именно поэтому проблемы функционирования языка в области массовой информации (СМИ), или массовой коммуникации (СМК), или масс-медиа, привлекают пристальное внимание российских и зарубежных исследователей.

На этом фоне естественным выглядит желание исследователя соотнести язык СМИ с функциональной систематизацией языка. Теоретическое осмысление языка СМИ фокусирует в себе целый узел вопросов, касающихся *статуса языка СМИ* в системе функциональных стилей; *единства языка СМИ*, представленного списком «языков»: газеты, публицистики, радио, телевидения, документального кино, интернета, рекламы; совокупности и соотношения *факторов интерлингвистического порядка*, определяющих употребление языка в данной области речевой коммуникации. В настоящей публикации мы попытаемся предложить свое видение некоторых обозначенных проблем, понимая, что каждая из них достойна отдельного серьезного освещения.

Функционально-стилистический подход к выявлению основополагающих характеристик языка СМИ предполагает определение места данной сферы речеупотребления в традиционной системе функциональных стилей. Говорить о *традиционности* можно лишь с определенной долей условности, поскольку традиция предполагает связь с чем-то обязательным и общепринятым. Вместе с тем функциональная дифференциация языка объективно допускает и множественность интерпретаций, и возможность широких и узких классификаций, и выдвижение в качестве ведущих разных стилеобразующих критериев и различный их набор. Научная литература по данной проблематике начиная с работ Г.О. Винокура, Л.В. Щербы, Б.А. Ларина, В.В. Виноградова и до наших дней предлагает неоднозначные решения. Поэтому, приняв за точку отсчета *теорию пяти стилей* (научный, официально-деловой, публицистический, разговорный, художественный), мы понимаем и некоторую спорность данной классификации и возможность иных подходов. Отметим, что систематизация стилей осуществлялась и осуществляется на разных основаниях: на основе дифференциации стилей книжной и разговорной речи (Д.Н. Шмелев и мн. др.), устной и письменной форм (Ю.А. Бельчиков), функций языка (В.В. Виноградов, Г.Я. Солганик), социальных ролей говорящих (К.А. Долинин), с учетом иерархии экстралингвистических факторов (М.Н. Кожина, А.Н. Васильева) или структуры речевого акта (Д.Н. Шмелев). Симптоматично, что в конечном счете авторы этих концепций все же приходят к относительно схожим результатам, что может служить доказательством если не адекватной, то хотя бы приближенной к реальности функционально-стилевой модели языка.

В современных исследованиях массовой коммуникации вместо *стилей* / *функциональных стилей* предпочитают говорить о *языке газеты* или *языке*

*публицистики, языке радио, телевизионной речи, интернет-языке, языке СМИ* и т.д., поскольку данная область применения языка, с одной стороны, характеризуется «многостильностью» (А.Н. Васильева), «стилевой полицентричностью» (В.П. Москвин), а с другой стороны, включает в себя множество текстов, которые не относятся к публицистическому стилю (документы общего значения, политические выступления, научно-популярные тексты, художественные произведения и т.д.). И самое главное – остается нерешенным вопрос о соотношении этих «языков» между собой и по отношению к функциональной классификации.

Лингвистические решения о соотношении языка СМИ и функциональных стилей можно объединить в три группы.

В соответствии с первой точкой зрения, между языком СМИ и публицистическим стилем ставят знак тождества. Приведем определение, данное в энциклопедии «Русский язык»: «Публицистический стиль – исторически сложившаяся функциональная разновидность литературного языка, обслуживающая широкую сферу общественных отношений: политических, экономических, спортивных, повседневного быта и др.» и далее: «публицистический стиль используется в общественно-политической литературе, периодической печати (газеты, журналы), радио- и телепередачах, документальном кино, некоторых видах ораторской речи (например, в политическом красноречии)» [Кохтев 1997: 399]. Ср. также: публицистический стиль «представляют средства массовой информации (СМИ) – газеты, журналы, радио, телевидение, документальное кино» [Солганик 2006: 313].

Согласно взглядам таких ученых, как М.Н. Кожина, В.И. Коньков, О.А. Крылова, И.П. Лысакова, Г.Я. Солганик и др., публицистический стиль, сохраняя свою целостность, развивается, углубляется, дифференцируется. Признается, что публицистический стиль существует в письменной (газета) и устной (радио, телевидение, кино) формах, таким образом, все «языки» массовой коммуникации очерчиваются рамками газетно-публицистического стиля.

В соответствии с другой точкой зрения, «публицистический стиль является речевой основой языка СМИ, но в то же время ему не тождественен. Язык СМИ все более и более захватывает различные функциональные разновидности русского языка, превращаясь в мощную информационную систему» [Григорьева <http://evartist.narod.ru/text12/>]. Принимая во внимание живые процессы коммуникативного существования современного человека, Ю.А. Бельчиков идет по пути дробления и расширения функциональных стилей, выделяя *публицистический стиль* (газета) как принадлежность книжно-письменной речи, а язык, используемый в электронных СМИ – *язык документального кино, язык радио, телеречь* – как устную сферу книжной речи, объединяя их все в *стили массовой коммуникации* [Стилистика... 2005: 41].

В начале 90-х гг. появляются исследования, в которых обсуждается вопрос о возникновении нового функционально-стилевого единства – языка массовой коммуникации [Добросклонская 2000: 25], имеющего такие уникальные характеристики, как тематическая универсальность, синкретичность по соотношению элементов устной и письменной речи, стилистическая полифункциональность [Трескова 1989: 178].

В связи с обсуждаемой проблемой особый интерес представляет одна из недавних работ В.Г. Костомарова (2005), в которой предлагается новая концепция стилей и стилистики. Автор ставит вопрос о новом и «очень влиятельном стилевом явлении», сформировавшемся в массовой коммуникации. Медиатексты синтезируют, органически сближают «книжность и разговорность на фундаменте смешения письменных, устных и невербальных форм передачи информации» [Костомаров 2005: 32]. Употребление языка в массовой коммуникации, отмечает автор, серьезно отличается от исторически-традиционных стилевых построений. «Это наводит на мысль, что здесь складывается то, что по образцу *книжных (книжно-письменных)* и *разговорных (разговорно-устных)* разновидностей современного русского языка можно было бы назвать его *массово-коммуникативной разновидностью*» [Костомаров 2005: 218]. Целостность этого стилевого образования, столь несхожего в материальном своем воплощении, зиждется на общем конструктивном принципе чередования экспрессии и стандарта и ориентации на свою аудиторию. В распоряжении создателей текстов оказывается весь национальный язык.

Итак, при определении статуса языка СМИ можно принять несколько решений:

1) признать его целостность и тождественность публицистическому стилю,

2) учитывая технические носители и форму предъявления информации (письменную – устную), расчленить язык СМИ на несколько стилевых образований: книжно-письменных, письменно-разговорных, устно-книжных, устно-разговорных,

3) выделить язык СМИ в самостоятельный функциональный стиль.

Последнее решение очень привлекательно по многим показателям. Во-первых, нельзя не признать технической обусловленности создаваемых в данной сфере текстов и сращение последних с невербальными знаками. Действительно, вербальный текст в СМИ всегда получает еще и «медийный довесок». Даже «простой» (в техническом отношении) *газетный текст* зависит от размещения на полосе, от рубрики и заголовочного комплекса, шрифтов, графических выделений, иконки и т.д. Каждая газета в определенной степени представляет собой единый текст, где не бывает случайного соседства с другими текстами. А каждый следующий номер воспроизводит сложившиеся композиционно-стилевые приемы и стилистические средства: постоянные тематические полосы и рубрики, распределение тем по рубрикам, инфографические знаки и т.д. – все то, что делает издание узнаваемым и удобным для пользователя.

Во-вторых, в современных СМИ изменились функции и взаимоотношения адресанта и адресата. Информация превратилась в товар, который имеет цену, который надо выгодно продать, а это значит, что в массовой коммуникации делают все, чтобы завоевать «свою» аудиторию. Известный тележурналист Дмитрий Дибров на вопрос, почему осмысленный диалог со зрителями возможен на современном ТВ только в ночное время, ответил: «Мы живем в условиях рыночной экономики. И это вполне характерно для

телевидения. ... В прайм-тайм телевидение должно зарабатывать деньги» (РГ Неделя. 31 июля 2008). Совершенно справедливо В.Г. Костомаров пишет о «императиве постоянного контакта», «породившем ключевую фразу-доминанту масс-медиа: *Оставайтесь с нами!*» [Костомаров 2005: 203]. Чтобы добиться внимания аудитории, возбудить ее интерес, авторы прибегают «к попеременной на кратких отрезках смене содержания, разнообразию тематики, сенсационности, а главное – перебивам собственно информации экспрессивными оценками, различными «ловушками внимания» (catch-words)» [Костомаров 2005: 195].

Адресность СМИ, их нацеленность на удовлетворение разнообразных информационно-коммуникативных потребностей аудитории вызвало появление разнотипных изданий, телеканалов и передач, музыкально-развлекательных коммерческих радиостанций. По своим социальным функциям и, соответственно, стилистическому облику начинают различаться *качественные* и *массовые*, *демократические* и *оппозиционные*, *традиционные* и *бульварные* издания. Так, по наблюдениям В.И. Конькова, основное стилевое размежевание проходит между газетами, ориентированными на книжно-письменную речь, и газетами, основой которых выступает разговорно-устная речь [Коньков 2004]. Именно в газетах, ориентированных на книжность, сохраняются ядерные характеристики публицистического стиля. В основе стратегии речевого поведения бульварных газет лежит ориентация на фамильярность, непринужденность, неофициальное речевое общение с читателем. В практике таблоидных газет формируется речевой андерграунд, особая речевая субкультура, нацеленная на языковую игру, со своей жанровой системой, особым отношением к факту (работа со слухами), ориентацией на специфическую тематику.

Ряд аргументов, удостоверяющих массовую коммуникацию как самостоятельное стилевое образование, можно было бы продолжить. И здесь еще немало белых пятен, касающихся, например, интернет-публикаций, концептуально тяготеющих к устным текстам, но формально представленных в письменной форме (Л.Ю. Иванов), или мультимедийных текстов. Несомненно, что *медиа́ текст*, независимо от формы его воплощения, представляет собой уникальный вид текста, «со своими законами построения и оформления смысла» [Рождественский 1979: 163], универсальный по тематике, полифункциональный по стилистике, синкретический по соотношению элементов книжной и разговорной, устной и письменной речи, вербальных и невербальных элементов.

Многое из того, о чем сейчас заговорили и что, безусловно, резче обозначилось в современной речевой практике, заложено в самой природе массовой газеты, прародительнице массовой коммуникации. О том, что газетный язык «всеяден», отражает «все стили современного языка» исследователи писали практически всегда, как и всегда был актуален вопрос об отнесении языка газеты к книжному или разговорному стилю. Вместе с тем весь разнородный, «иностилевой» материал в газете приспособляется к выполнению функций публицистического стиля или особого стилистического за-

дания (А.Н. Васильева), проходит газетно-публицистическую специализацию, трансформируясь в функционально однородные разряды публицистической лексики (Г.Я. Солганик).

Попытки ученых изменить или расширить теорию стилей имеют под собой серьезное основание, поскольку функциональные стили – категория историческая, зависящая от социокультурных условий использования языка, чутко реагирующая на все внутренние и внешние изменения. И возможно, не так уж и далеко то время, когда функциональное членение языка будет представлено в такой глобальной трихотомии, как *книжные, разговорные и массовой-коммуникативные стили*, как об этом пишет В.Г. Костомаров.

Однако, если вернуться к традиционным исследованиям функциональных стилей, можно вспомнить постоянно проводимую мысль о том, что функциональное расслоение речи представляет собой «чрезвычайно сложную картину» и не сводится к основным пяти стилям [Кожина 1983: 69], в силу масштабности теория стилей «носит очень часто условный характер и игнорирует многие частные, но принципиальные вещи. Далеко не весь речевой материал, порожденный обществом, может быть четко распределен по этим пяти стилям» [Коньков 2006: 13].

Понятие «глобальных» функциональных разновидностей связано с наиболее общим в характере объектов исследования из области творческой деятельности социума, поэтому теория пяти стилей существует на высоком уровне абстракции. И с этой, абстрактной, «глобальной», стороны, как нам представляется, теория пяти стилей сохраняет свою объяснительную силу, ею вполне можно пользоваться при описании современной речевой практики общества, в том числе массовой коммуникации. Цементирующим и объединяющим началом для группировки средств массовой информации в рамках одного функционального стиля – публицистического – выступает совокупность экстралингвистических факторов (сфера, функции, условия коммуникации). Вместе с тем теоретическая модель функциональных стилей нуждается в коррекции базовых критериев языка СМИ. Возросшая роль участников коммуникации в сфере массовой коммуникации требует включения в состав базовых экстралингвистических факторов таких параметров, как *автор и адресат, характер их взаимоотношений, характер контактности*. Важным показателем для отбора и организации средств в СМИ выступают *формы речи* (устная – письменная, вербальная – невербальная, подготовленная – неподготовленная, официальная – неофициальная, монолог – диалог и др.). Именно указанные параметры формируют и регулируют привычную смысловую и языковую парадигму того или иного конкретного канала или издания.

- 
1. *Васильева А.Н.* Курс лекций по стилистике русского языка. М., 2005.
  2. *Винокур Т.Г.* Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. Изд. 3-е. М., 2007.
  3. *Григорьева О.Н.* Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. М., 2003. <http://evartist.narod.ru/text12/>

4. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. М., 2000.
5. *Кожина М.Н.* Стилистика русского языка. М., 1983.
6. *Кожина М.Н.* Стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006.
7. *Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И.* Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития Современная русская речь: состояние и функционирование: Сборник аналитических материалов. СПб., 2004.
8. *Коньков В.И., Потсар А.Н.* Стилистический анализ текста. СПб., 2006.
9. *Костомаров В.Г.* Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.
10. *Кохтев Н.Н.* Публицистический стиль // Русский язык. Энциклопедия. – М., 1997.
11. *Рождественский Ю.В.* Введение в общую филологию. М., 1979.
12. *Стилистика и литературное редактирование* / Под ред. проф. В.И. Максимова. М., 2005.
13. *Солганик Г.Я.* Публицистический стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006.
14. *Трескова С.И.* Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989.

## О ПОЗИТИВНОМ ВЛИЯНИИ СМИ НА РАЗВИТИЕ РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА XXI ВЕКА

*Шипицына Галина Михайловна*  
*Белгородский государственный университет*

*Язык массмедийной сферы XXI века в целом нормализуется, активизируются его деривационные и семантические резервы.*

**Ключевые слова:** *нормативность, деривация, семантическое развитие.*

*The language of mass media of the XXI century is actually being normalized, while its derivational and semantic potential is activating.*

**Key words:** *norm, derivation, semantic development.*

О влиянии СМИ на современное российское общество написано достаточно много научных работ. В них отмечается резкое повышение влияния этого института на все сферы общественной жизни, названы факторы, обусловившие рост этого влияния, проанализированы традиционные и новые функции СМИ в условиях политических, экономических и культурных реалий российской действительности конца XX – начала XXI века. Всестороннему исследованию подвергается также языковое оформление информационных материалов, в связи с чем в адрес СМИ высказано достаточно много критических замечаний самого разного толка. Ученые 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