
УДК 81' 1 : 316. 77

ББК 81. 0

Л 97

Ляпун С.В.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: lyapun_sv@inbox.ru

**Газетная публицистика в парадигме
лингвистических исследований XXI века**
(Рецензирована)

Аннотация:

Находят отражение новые аспекты изучения языка СМИ, обусловленные развитием антропоцентрического и функционального подходов в отечественном языкознании. Особое внимание уделяется когнитивному, прагматическому, социолингвистическому и культурно-речевому аспектам, которые позволяют глубоко и всесторонне описать язык современной газетной публицистики, активно использующей лингвистические механизмы воздействия на массовую аудиторию.

Ключевые слова:

Воздействие, когнитивный, коммуникативный, культурно-речевой, прагматический, публицистика, социолингвистический.

Lyapun S.V.

Candidate of Philology, Associate Professor of Russian Language Department, Adyghe State University, e-mail: lyapun_sv@inbox.ru

**Newspaper publicism in a paradigm
of linguistic researches of the 21-st century**

Abstract:

The paper discloses new aspects of learning the mass-media language, caused by development of anthropocentric and functional approaches in domestic linguistics. The special attention is given to cognitive, pragmatic, sociolinguistic and cultural-speech aspects. They allow the author to profoundly and comprehensively describe the language of the modern newspaper publicism using linguistic mechanisms of influence on mass audience.

Keywords:

Influence, cognitive, communicative, cultural-speech, pragmatic, publicism, sociolinguistic.

Последние два десятилетия вошли в историю как период глобальной перестройки, охватившей все сферы жизни. Революционные потрясения неизбежно повлекли за собой значительные изменения в языке и – что закономерно – в науке о языке, сделавшей решительный поворот в сторону прикладных аспектов. В конце XX века российская лингвистическая наука, следуя тенденциям мировой лингвистики, начала строить научные парадигмы на антропоцентрическом и функциональном подходах к изучаемому объекту, что обусловило формирование новых

центров научного интереса. Объединившись с другими отраслями знаний для более глубокого и многомерного осмысления языка и речи, лингвистика значительно расширила горизонты своих исследований, направив их по пути экстенсивного развития.

По наблюдениям ученых, в конце XX столетия эпоха микролингвистики, изучавшей язык как замкнутую систему, сменилась эпохой макролингвистики, рассматривающей свой объект как целостную структуру в его отношении к различным сферам социальной, материальной и духовной жизни [1: 31]. Именно в этот период произошел расцвет лингвистики речи, поскольку внимание ученых переключилось с проблем структурно-семантических на проблемы функционально-коммуникативные.

Новые тенденции, присущие отечественной лингвистике, не могли не отразиться в постановке актуальных проблем исследования языка средств массовой информации, которые сегодня находятся в поле зрения многих ученых. В рамках науки о СМИ произошло становление таких направлений исследования, которые связаны с формированием «сдвоенных» аспектов: *язык СМИ и общество, язык СМИ и мышление, язык СМИ и политика, язык СМИ и культура и др.* Если раньше внимание исследователей было сконцентрировано на изучении внутреннего устройства газетного языка, то теперь приоритет получили междисциплинарные исследования, позволяющие глубоко и всесторонне познать специфику публицистических текстов, обусловленную особенностями речевой коммуникации в той или иной сфере и ситуации общения.

Возросший интерес к лингвистике речи, имеющей непосредственное отношение к жанровой теории, а также теории композиции, способствовал возрождению стилистики газетных жанров. Исследование жанров газетной публицистики сегодня оформляется в са-

мостоятельную область, отражающую современный взгляд на систему газетно-публицистических текстов, которая рассматривается в ее живом, непосредственном функционировании, то есть с учетом упразднения жестких жанровых перегородок. Так, например, Л.Г. Кайда, разрабатывая проблему композиционной поэтики публицистики (научное направление, сложившееся в стилистике текста), поднимает актуальный вопрос об эволюции жанровых форм на примере репортажа, который в годы перестройки перешел из разряда информационных жанров в информационно-аналитические [2: 130].

Развитие функционально-коммуникативного подхода обуславливает изменение точек зрения на лингводидактический аспект, связанный с преподаванием стилистики в вузах. Так, В.И.Коньков считает, что в настоящее время необходимо коренным образом перестроить систему преподавания стилистики на факультетах журналистики и придать особое значение стилистике речи, играющей большую роль в новых условиях общения. «Здесь необходимо прежде всего не столько знакомство с языковой структурой, сколько обучение активным речевым навыкам. Исходной позицией при таком подходе становится анализ особенностей речевого поведения (поведения субъекта речи) автора текста» [3: 186].

Мнение В.И.Конькова, представителя Петербургской научной школы, несомненно, заслуживает внимания, поскольку среди основных категорий современной публицистической речи наиважнейшее место занимает категория автора. Очевидно, что автор, выступающий в двух ипостасях – как человек социальный и как человек частный, является центральной фигурой в публицистике, которая характеризуется субъективной модальностью. О первостепенном значении категории автора свидетельствует и результат антиномии «говорящий – слуша-

ющий», которая сегодня складывается в пользу *производителя речи*.

В то же время, наряду с динамическим развитием коммуникативной стилистики, сегодня наблюдается эволюция традиционной функциональной стилистики языка. Как считает В.Г.Костомаров, изучение функциональных стилей относится к числу «вечных» проблем стилистики – науки, одна из главных особенностей которой заключается в том, что она живет во времени и... не дается в руки. «Уловить ее дыхание можно, только синхронизируясь с ней, ощущая ее ритм, дыша в унисон» [4: 5].

Очевидно, центр современной стилистической науки составляют два направления: стилистика языка, основанная на системном подходе к объекту исследований, и стилистика речи, связанная с коммуникативным подходом к изучению текста как единицы речевой коммуникации. Обе стилистики, несмотря на несколько разные подходы к изучаемому объекту, можно рассматривать как две стороны одной медали. «И стиль, и дискурс – это употребление языка, поэтому они однопорядковые лингвистические величины, заявляющие разные подходы к изучению функционирования языка: системный и коммуникативный» [5: 44]. Действительно, текст, независимо от того, продуктом какой сферы деятельности он является, может быть подвергнут анализу в двух системах стилистических координат – функциональной и коммуникативной стилистики, обеспечивающей масштабность исследований.

Эволюция функциональной стилистики в постсоветский период развития языкознания прежде всего связана с работами академика В.Г.Костомарова. Несомненной заслугой этого ученого является то, что спустя несколько десятилетий созданная им концепция построения публицистического текста (чередование экспрессии и стандарта) была им осмыслена с позиций современной лингвисти-

ческой науки, с учетом произошедших кардинальных перемен в СМИ, которые в новых условиях призваны быть каналом массовой коммуникации.

Важнейшая конструктивная идея чередования стандарта и экспресsem, информем и экспресsem выступает как способ решения задачи, задаваемой конструктивно-стилевым вектором технического обеспечения коммуникативного процесса. Отражая диалектику сосуществования полярных языковых единиц, эта идея в процессе газетной практики выходит за пределы использования тех или иных стилистических приемов. Как свидетельствует В.Г.Костомаров, чередование, будучи технологическим приемом конструкции, «может материализоваться совмещением новостей и мнений, информации и публицистического воздействия, объективной точности и вседоступной простоты или упрощенчества, серьезной научности и развлекательности, максимального разнообразия и «усреднения» сюжетов и тем, их контраста» [4: 203 - 204].

В рамках функциональной стилистики намечается исследование основных стилевых разновидностей публицистической речи, формируемых главными функциями СМИ – информативной и воздействующей. Так, предметом анализа в коллективной монографии «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» (2003 г.) являются два основных подстиля массовой коммуникации – информационный и публицистический. Языковая сущность информационного подстиля связана с общим характером речи, где отсутствуют элементы хронотопа говорящего, который сообщает о явлениях действительности, их существовании или свойствах, абстрагируясь от непосредственного наблюдения, чувственного опыта. Следует отметить, что данные свойства относятся к важнейшим характеристикам информационного подстиля, поскольку исключение из тек-

стов элементов субъективного восприятия действительности, стремление к объективности, обезличенной форме подачи информации, безоценочности – это те существенные признаки, которые формируют информационный подстиль языка массовой коммуникации и отличают его от публицистического подстиля.

Публицистический подстиль, где весьма заметно проявляется личностное начало, нередко становится объектом междисциплинарных исследований, благодаря которым расширяются границы лингвистической науки о СМИ, стремящейся более глубоко познать феномен воздействия в массовой коммуникации. Подчеркивая интегральный характер исследований о СМИ, мы с посчитали необходимым остановить свое внимание на новых направлениях изучения языка средств массовой информации, где по-прежнему большое место занимает газетная публицистика.

Одним из наиболее актуальных аспектов считается когнитивный анализ языка СМИ, который во всей полноте отражает особенности мышления авторов-публицистов. Выдвижение данного аспекта исследования в число приоритетных вызвано тем, что «при рассмотрении особой роли средств массовой информации в жизни современного общества уже недостаточно говорить лишь о том, как работают СМИ в разных странах и интересы каких групп или слоев населения они выражают. Важнейшее значение сегодня имеют вопросы о том, как именно участвуют СМИ в формировании общества и сознания личности и как далеко простирается их влияние на современного человека» [6: 127].

Сближение науки о СМИ и когнитивной науки произошло благодаря тому, что эти области исследований направлены на изучение способов получения информации и принципов ее обработки. Язык СМИ конструирует публицистическую картину мира, которая существует

наряду с другими картинами – художественной, научной, мифологической, философской, религиозной и т.п. Понятие публицистической картины мира, отличающейся заметной фрагментарностью, мозаичностью и чрезмерной подвижностью, позволяет рассматривать публицистику как единую структуру, в рамках которой аудитории предлагается уже обработанная, осмысленная и интерпретированная говорящим информация.

Однако, несмотря на повышенный интерес к публицистической картине мира, мы пока еще не располагаем полной характеристикой этого явления. Отсюда следует высокая актуальность вышеназванного аспекта, связанного с восприятием автором окружающей действительности и использованием информации в целях влияния на массовую аудиторию. Приоритеты этого направления свидетельствуют о том, что категория автора выдвигается в число главных параметров анализа не только с точки зрения коммуникативного аспекта исследования, но и когнитивного.

В мировосприятии современного публициста большую роль играют метафоры, с помощью которых он не только познает мир, но и дает оценку явлениям, событиям или фактам. Поэтому метафорическое отображение действительности, представляющее в оценочных образах, занимает одно из центральных мест в публицистической картине мира.

Феномен метафоры уже долгие годы привлекает внимание ученых-лингвистов, которые рассматривают это явление в разных аспектах. Для лингвистической науки конца XX – начала XXI веков особенно значимыми оказываются представления о концептуальной метафоре (метафорической модели) как о средстве познания и объяснения действительности, поскольку с помощью метафор журналист познает мир. Теория концептуальной метафоры разрабатывается в трудах А.П. Чудинова, описавшего все

стороны жизни российского общества, опираясь на метафорические модели концептуализации действительности [7: 56].

С когнитивным аспектом непосредственно пересекается другой важный аспект анализа языка СМИ – прагматический. Известно, что никакая информация в публицистике не может передаваться беспристрастно, объективно, как, например, в научном стиле. Главная особенность языка публицистики – оценочность, и все языковые средства направлены на то, чтобы оказывать воздействие на аудиторию. Бесспорно, картина мира, создаваемая СМИ, предназначена для одновременной реализации двух целей – информирования и воздействия.

Анализ научных источников показывает, что, по существу, сегодня наблюдается интеграция стилистического и прагматического аспектов, так как стилистические приемы и средства преимущественно направлены на повышение эффекта воздействия, иначе прагматического эффекта. В современном обществе, где информационные процессы оказывают значительное влияние на жизнь его членов, определяющую роль играет прагматическая ориентация газетного текста, которая рассматривается как передача информации с запрограммированной установкой на ее социальную оценку в заданном направлении. Известно, что реакция читателя для журналиста – это конечная цель коммуникации, и она должна быть только такой, какой он ее себе представляет; эта реакция сознательно запрограммирована, и все используемые средства должны служить ее реализации.

Учитывая установку публицистики на заданную оценку, нельзя не согласиться с тем, что язык может рассматриваться в качестве эффективного средства внедрения в когнитивную систему человека. «Язык выступает как социальная сила, как средство формирования взглядов, и в этом отношении газетный язык, а значит, и газетные тексты представляют со-

бой мощное средство управления поведением и сознанием людей» [8: 81].

Осознание языка СМИ как средства управления сознанием и поведением аудитории дает толчок развитию таких направлений исследования, которые связаны с риторикой, теорией и практикой аргументации и, безусловно, с психолингвистикой. Прагматика в широком смысле применительно к СМИ – это прежде всего средства убеждения, воздействия, нередко манипулирования общественным мнением», – справедливо считает Г.Я.Солганик, особо выделяя прагматический аспект исследования газетной публицистики, ориентированный на использование научных знаний из смежных областей [1: 36].

Изучая приемы и способы воздействия на читательскую аудиторию, ученые вполне обоснованно заостряют внимание на скрытом воздействии, присущем газетной публицистике постсоветского периода, которая отказалась от приемов открытой пропаганды, способных вызвать психологическое отторжение. Типичным явлением массовой коммуникации XXI века стало манипулирование сознанием и поведением адресата с целью формирования у него выгодных адресанту представлений, взглядов, мнений и убеждений. Исходя из того, что публицистический дискурс сегодня становится не столько убеждающим, сколько манипулирующим, следует обозначить еще один важнейший аспект, направленный на исследование СМИ как манипулирующей системы (Н.И.Клушина, Т.И.Сурикова, Г.А.Копнина и другие).

Весьма актуальным также является социологический аспект изучения языка СМИ, который зародился в 20-е годы прошлого столетия, а затем, спустя многие десятилетия, вновь вышел на первый план в период глобальных политических и социальных изменений в российском обществе. Многомерные связи между языком СМИ и современным обществом рас-

крываются в работах В.Г.Костомарова, Е.А.Земской, О.П.Ермаковой, И.П.Лысаковой, Е.В.Какориной и других исследователей.

В рамках социолингвистического анализа представляется весьма актуальным изучение новой модели социокоммуникативного взаимодействия с аудиторией, сформированной в начале 90-х годов прошлого столетия на основе новых принципов отбора, кодирования и распространения информации в обществе. В связи с кардинальными переменами во взаимодействии между партнерами коммуникации необходимо исследовать как типовые свойства постсоветского публицистического дискурса, так и типовые свойства периодических изданий, имеющих разную политическую и социальную ориентацию. Если язык СМИ в функционально-стилевом плане представляет собой целостную языковую структуру, то в социально-коммуникативном плане он не является однородным объединением, поскольку печатные издания демократического периода рассчитаны на аудиторию определенного возраста, интереса, социального статуса и т.д. В сложившейся экстралингвистической ситуации возрастает роль не только адресанта, но и адресата, а это значит, что читательский фактор тоже оказывает влияние на парадигму лингвистической науки о СМИ.

Язык СМИ и культура – еще одно актуальное направление отечественного языкознания начала XXI века. Культурная функция языка СМИ продолжает оставаться значимой и в настоящее время: публицистика на каждом этапе своего развития вносит весомый вклад в эволюционные процессы, оказывая влияние на литературный язык, а через него – на культуру в целом. Не случайно для изучения культурных концептов активно привлекается как материал художественной литературы, так и публицистики.

Тесная связь между языком СМИ и культурой является взаимонаправлен-

ной, и поэтому в русле современных научных тенденций находятся исследования, изучающие публицистические тексты в системе культуры. «Журналистика, остро чувствуя культурный контекст времени, оказывается сегодня тесно связанной с текстами лидирующего в художественной литературе направления – постмодернизма как особой мировоззренческой и эстетической системы», - считает С.И.Сметанина, рассматривая динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века в контексте постмодернистской ситуации, сформировавшейся в медиатексте в условиях отсутствия какой-либо одной официальной идеологии и сосуществования разных, взаимоисключающих идеологических направлений, когда отношение к прошлому пересматривается, настоящее стихийно, конфликтно, алогично, будущее (особенно ближайшее) непредсказуемо [9: 87 - 88].

В отечественном языкознании направление «язык СМИ и культура» не имеет давней традиции, вследствие чего круг проблем, относящихся к этому аспекту, пока еще точно не определен. Но несмотря на отсутствие четких контуров проблемы, которая, безусловно, вызывает большой интерес, в данном направлении сформировался и получил активное развитие культурно-речевой аспект. Как справедливо заметил В.Г.Костомаров в монографии «Языковой вкус эпохи», посвященной наблюдениям над речевой практикой масс-медиа конца 80-х – начала 90-х годов, свобода средств выражения обернулась вседозволенностью. Сложившаяся ситуация, с одной стороны, обусловлена подчеркнутым отказом от опыта советских СМИ, где норма была жестко атрибутирована, а с другой стороны, одной из главных причин снижения общего уровня речевой культуры является элементарная безграмотность, отсутствие языкового чутья и чувства меры.

Манера поведения авторов газетных текстов, направленная на снижение лите-

ратурного качества речи, безусловно, требует взвешенной оценки не только с позиций языковой нормы, но и с точки зрения основных тенденций, наблюдающихся в языке СМИ. В этом случае при оценке речевых фактов возрастает роль критерия коммуникативной целесообразности, исходящего из авторского замысла и ситуации общения. Исследования известных ученых – В.Г. Костомарова, О.И. Сироти-

ниной, А.П. Сквородникова, Е.А. Басовской и других – свидетельствуют о том, что в настоящее время структурная правильность отходит на второй план, уступая место признакам функциональным.

Итак, показав приоритеты лингвистической науки о СМИ, мы видим, каким многоаспектным предстает перед нами исследование языка газетной публицистики в начале нового тысячелетия.

Примечания:

1. Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2000. № 3. С. 31-38.
2. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики. М.: Флинта: Наука, 2006. 144 с.
3. Коньков В.И. Особенности преподавания стилистики как стилистики речи // Профессия - журналист: вызовы XXI века: материалы Междунар. науч. конф. «Журналистика - 2006». М., 2007. С. 285-286.
4. Клушина Н.И. Публицистический текст в новой системе стилистических координат // Русская речь. 2008. № 5. С. 43-46.
5. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: очерки современной стилистики. М.: Гардарики, 2005. 287 с.
6. Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ, 2004. С. 126-159.
7. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. пед. ин-та, 2001. 238 с.
8. Покровская Е.А. Прагматика современного газетного текста // Русская речь. 2006. № 3. С. 81-87.
9. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 383 с.