
УДК 070 : 81' 38

ББК 76. 120. 4

М 29

Мартыненко Б. А.

Преподаватель кафедры иностранных языков для гуманитарных специальностей, соискатель кафедры языкознания Кубанского государственного университета, e-mail: beata.martynenko@list.ru

**Трансформация лексической системности языка публицистики
под воздействием социальных процессов
(Рецензирована)**

Аннотация:

Характеризуется и анализируется язык медийно - публицистических текстов в стилистическом аспекте. Описываются лексическая и структурно - семантическая трансформация параметров медийного текста. Примерами послужили фрагменты газетных статей разных эпох. Исследования показали, что под влиянием демократизации общества изменяется языковая система не только печатных средств массовой информации, но и электронных.

Ключевые слова:

Лексика, язык публицистики, языковые процессы, масс-медиа, трансформация, демократизация языка, жанры.

Martynenko B. A.

Lecturer of Foreign Languages Department for Humanities, applicant for Candidate degree General Linguistics Department of the Kuban State University, e-mail: beata.martynenko@list.ru

**Transformation of lexical system of the publicistic style
of language under the influence of social processes**

Abstract:

The paper provides an analysis of the language of media - publicistic texts in stylistic aspect. Lexical and structural - semantic transformation of parameters of the media text is described. Fragments of newspaper articles of different epochs are taken as examples. The research has shown that the language system of both printing and electronic mass media changes under the influence of society democratization.

Keywords:

Lexicon, publicistic style of language, language processes, mass media, transformation, language democratization, genres.

Масс-медийное пространство стало неотъемлемой частью нашей жизни, оно определяет психологическое, культурное, языковое состояние социума. Происходит медиатизация общества. В массовых коммуникациях циркулируют не только журналистские тексты, но и рекламные, и PR выступления. Утверждается плюра-

лизм как форма существования массовых коммуникаций.

Земская Е.А. пишет: «Точкой отсчета стремительной динамики языковых процессов выступают события конца XX столетия, которые по своему воздействию на общество и язык оцениваются как революционные» [1: 12]. Такие процессы, как деидеологизация, деполитизация, снятие табу с конфессиональной лексики, повышенная метафоричность, экспансия заимствований, активизация окказионального словообразования, вызвали перераспределение в лексической системе языка.

В настоящее время переходный период завершен, наступил период относительной стабилизации и многие языковые и речевые процессы и явления требуют своего переосмысления.

Речевая медийная сфера демонстрирует широчайшую вариативность в употреблении языка, функционирование языка становится все более гетерогенным, растет «неодинаковое употребление языка даже внутри строго профессионально научного общения» [2: 32].

В узко языковом отношении специальных средств языка газеты немного, значительно ярче специфика газетной речи проявляется в функционально стилистическом аспекте. Сопряжение экспрессии и стандарта предопределяет использование ресурсов всех языковых уровней. В кругу выразительных средств – хлесткие оценки, образное употребление слов, сочетание резко контрастных элементов, перифразы, трансформация фразеологизмов, словообразование.

Отличительной особенностью газетно-публицистического стиля признается упрощенный понятийный план, «максимально доступный вид, апеллирующий к повседневному опыту читателя и к его здравому смыслу» [3].

Основным свойством стилевой специфики масс-медиа В.Г. Костомаров называет «органические слияния книжно-

сти и разговорности» [2: 32]. «В речевой практике СМИ снимается противопоставление устности /письменности, книжности / разговорности, монологических / диалогических, вербальных и невербальных форм речи. В современных массмедийных текстах разрушена великая китайская стена между разговорными и книжными текстами» [2: 32].

По мнению лингвистов, занимающихся изучением языка медийно-публицистических материалов, последний, неуклонно трансформируется в направлении все большей доходчивости, использовании ресурсов народной речи. И.П. Лысакова, например, пишет, что «в советское время разговорная речь стало ведущей чертой языка газеты» [4: 84]. С этим перекликаются выводы Т.Г. Винокур относительно серьезного сдвига в использовании разговорной лексики и разговорных конструкций в газетно-публицистических материалах в жанре «раздумий» [5: 110]. Удельный вес коллоквиализмов в медийной публицистике возрос в полтора-два раза, соответственно сократилось использование книжно-письменных слов, конструкций кодифицировано-литературного языка. Между тем, основой языка газетной публицистики и вообще языка СМИ, как полагает Е.А.Земская, является кодифицированный литературный язык (КЛЯ) [1]. На первый взгляд, приведенные выше мнения противоречат друг другу. Однако возможны и иные предположения: может быть, давление узуса привело к демократическим преобразованиям норм языка медийной публицистики, и они претерпели серьезные трансформации. В этом смысле представляют интерес наблюдения за эволюцией языка таких жестких жанров газеты, как передовая статья или информационное сообщение в «Правде». Об этом свидетельствует, например, сопоставление фрагментов статей «Правды», разделенных по времени интервалом в 27 лет.

«... Сегодня великий Советский Союз предстает перед всем миром как дружная семья равноправных республик, совместно строящих коммунизм. Монолитно социально-политическое и идейное единство нашего общества. Нерушимая сплоченность ...во главе с верным продолжателем...» [Правда, 1982, № 2]. Тема статьи исключительно важна, близка каждому гражданину, но подача материала строится, в основном, вокруг идеологии, превратившихся в штампы словосочетаний («дружная семья», «монолитное единство», «нерушимая сплоченность», «верный продолжатель» и т.п.). Язык статьи излишне патетичен, отрешен от повседневной жизни, лишен апеллятивности к мыслям и чувствам рядового читателя.

«Пожалуй, не отыскать человека, кому не по душе социальный прогресс, стремление к благосостоянию общества. Но добрые перемены, известно, сами собой не приходят.

... Предприятие получило, вроде бы, не ахти какую прибавку..., «с бору по сосенке»... когда сотрудники «висят» без устали на телефонах, выжидая для многочисленных справок цифирь... [Правда, 2009, № 5].

Контраст между этими фрагментами, как и между отрезками действительности, - разительный. Язык подачи изменился, стал намного демократичнее.

В фундаментальном труде «The Mass Media» У.Райверса, известного автора в области массовой коммуникации, говорится о серьезной перестройке манеры подачи материала, коснувшейся почти всех жанров, включая язык рекламы и PR-текстов. Подстегиваемые внешней (радио, телевидение) и внутренней конкуренцией (между газетами), а также определенным снижением этико-стилистических норм речи под влиянием прогрессирующей демократизации общества в Великобритании, в США и других странах, авторы публицистических ма-

териалов придерживаются изменившихся ныне канонов подачи материалов, которые, по мнению У.Райверса, сводятся к «трем китам» - simplicity, clarity, force. В свою очередь, их наиболее полная реализация во многом ориентирована на общенародные языковые привычки и вкусы, на широкое использование ресурсов разговорной речи. Не случайно в качестве преобладающей стилевой черты американских еженедельников *Time, Newsweek, US News, World Report*, автор называет «informal writing» [6: 24]. Представляет интерес трактовка У.Райверсом так называемой «формулы читабельности» («readability formula») [6: 25]. Основные компоненты этой формулы (стремление к наименьшей оптимальной длине абзаца, предложения, использование личных местоимений, имен, географических названий, дат, использование «стимуляторов внимания» - в виде необычных фактов, явлений, обращение к читателю, использование дейксиса, упрощенного «прозрачного» синтаксиса и т.п.), видимо, могут эффективно использоваться лингвистами при анализе языка публицистики, являясь своеобразным индикатором, манифестирующим, в частности, появление разговорных форм [6: 28].

Наблюдение показывает, что, в отличие от языка радио и телевидения, язык газетной публицистики является относительно узко ориентированным на определенные категории читателей и, в соответствии с этим, прослеживаются довольно плавные переходы от максимально жестких (официальных, регламентированных) к непринужденным, разговорным и даже просторечно-сленговым речевым формам в пределах сопоставимых жанров. Надо признать, что ничего неожиданного в этом нет. Такая плавная или ступенчатая градация газетно-публицистического языка от серьезной к массовой, упрощение подачи материалов, замена сложных и громоздких грамматических конструкций более доступными, читабельными, а

официальных книжно-письменных слов и выражений – нейтральными или разговорными, в принципе, не отличается от того, что отмечается и в других сферах использования живого литературного языка, например, от упрощенной формы подачи материалов научного содержания в научно-популярном подстиле или до неизменной адаптации нашей речи, когда мы обращаемся к детям.

Отдельные точки, группируясь на уровне лексики, словообразования, синтаксиса, начинают консолидироваться в поля и системные образования в ряде

жанров и композиционных типов медийных публицистических материалов. Целентирующим началом при этом являются коммуникативно-прагматические установки на доходчивость, читабельность, разговорность, интеллектуально-эмоциональное воздействие на читателя. «Важным фактором, влияющим на адекватность восприятия информации является контекст социокультурной ситуации» [7: 131]. Таким образом, происходит эволюция языка печатной публицистики под влиянием процесса демократизации общения.

Примечания:

1. Земская Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. М., 1981. 120 с.
2. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе: некоторые особенности языка современной публицистики. М., 1971. 267 с.
3. Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля. URL: <http://evatist. arod.ni//text12//#301>).
4. Лысакова И.П. Тип газеты и стиль публикации. СПб., 1989. 84 с.
5. Винокур Г.О. О языке художественной литературы. М., 1991. 110 с.
6. Райверс У. Средства массовой информации. М., 1995. 145 с.
7. Оломская Н.Н. Роль контекста визуальной коммуникации средств массовой информации как социально направленной категории дискурса // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2010. Вып. 1. С. 130-135.

References:

1. Zemskaya E.A. Language as activity: A morpheme. A word. Speech. M., 1981. 120 pp.
2. Kostomarov V.G. The Russian language on the newspaper page: some peculiarities of the modern press language. M., 1971. 267 pp.
3. Lipgart A.A. On the problem of the linguistic description of the publicist functional style. URL: <http://evatist. arod.ni//text12//#301>).
4. Lysakova I.P. The newspaper type and publication style. SPb., 1989. 84 pp.
5. Vinokur G.O. On the language of fiction. M., 1991. 110 pp.
6. Raivers U. Mass media. M., 1995. 145 pp.
7. Olomskaya N.N. The role of the visual communication context of mass media as socially-oriented discourse category // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». 2010. Issue 1. P. 130-135.