

УДК 81'38 : 070

ББК 81.07 + 76.02

К 65

Копоть Л.В.

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

Шеватлохова Е.Д.

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: sessvetla@mail.ru

Коммуникативная неудача как результат нарушения этической нормы в языке газетных заголовков
(Рецензирована)

Аннотация:

В центре внимания – трансформированные экспрессивные газетные заголовки, созданные с нарушением этических норм. В результате исследования выявлены и проанализированы некорректные примеры языковой игры в текстах современных СМИ. Научный интерес к изучению газетного заголовка нисколько не ослабевает. Это обусловлено тем, что появление примеров языковой игры – непрерывный процесс, который требует постоянного изучения. Новые публицистические тексты нуждаются в разностороннем описании, что, безусловно, характеризует их как научно перспективный объект, поскольку происходит расширение семантической структуры имеющихся слов, развитие новых значений и становление полисемии. Формирование новых, расширенных или суженных, единиц обуславливается объективной действительностью и происходит под влиянием интралингвистических и экстралингвистических факторов. Практическая значимость заключается в формировании элитарного информационного поля российских СМИ и нравственной культуры подрастающего поколения. Применены метод наблюдения, позволяющий обнаруживать факты речи, появившиеся в периодической печати, метод системного исследования, включающий синхронный анализ собранного материала, метод сравнения, дающий возможность установить сходство и различие предметов и явлений действительности. Делается вывод о возрастающей ненормативной «игровой» тенденции, способствующей появлению коммуникативных неудач журналиста в погоне за необычной формой, экспрессией, гротеском, в конечном итоге отрицательно воздействующих на адресата.

Ключевые слова:

Коммуникативная неудача, этические нормы, языковая игра, окказиональные слова, прецедентный феномен.

Kopot L.V.

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

Shevatlokhova E.D.

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Russian Language Department, Adyghe State University, e-mail: sessvetla@mail.ru

Communicative failure as a result of violation of an ethical standard in language of newspaper headings

Abstract:

In the center of attention is the transformed expressional newspaper headings created with violation of ethical standards. As a result of research, incorrect examples of language game in texts of modern mass media are revealed and analyzed. Scientific interest in studying newspaper heading doesn't weaken at all. It is caused by the fact that emergence of examples of language game is a continuous process which demands continuous studying. New publicistic texts need the versatile description that, certainly, characterizes them as scientifically promising object since there is an expansion of semantic structure of the available words, development of new meanings and formation of polysemanticism. Formation of new, expanded or narrowed, units is caused by objective reality and occurs under influence of intralinguistic and extralinguistic factors. The practical importance of this paper consists in formation of an elite information field of the Russian mass media and moral culture of younger generation. We used the supervision method allowing finding the speech facts which have appeared in periodicals, the method of system research including the synchronous analysis of collected material, and the comparison method giving a chance to establish similarity and distinction of objects and phenomena of reality. The conclusion is drawn about the increasing substandard «game» tendency promoting emergence of the communicative failures of the journalist in a pursuit of an unusual form, an expression, and grotesque which finally are negatively influencing the addressee.

Keywords:

Communicative failure, ethical standards, language game, occasional words, case phenomenon.

Исследование текстов современных СМИ свидетельствует о том, что публицистический дискурс все более усиливает свое воздействие на адресата. Различные игровые приемы в газетных заголовках помогают авторам сформировать определённую оценку, а также привлечь внимание аудитории к ключевым событиям в обществе. Как следствие, встречаются тексты, в которых прагматическому аспекту уделено больше внимания, нежели этическому. Автор, максимальным образом реализуя рекламную функцию, пренебрегает, как нам представляется, некую нравственную границу, после которой информация приобретает отрицательную коннотацию и вызывает нежелательные последствия. Под коммуникативной неудачей, вслед за Е.А. Земской, понимаем «полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, то есть неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намере-

ния говорящего» [1: 602].

Причины коммуникативных неудач, по мнению ученых, различны. С.В. Ильясова видит их в возможной интерпретации единиц реципиентом, неучтенной двусмысленности, завышенной языковой компетенции читателя, нарушении этических норм [2: 41]. О.Б. Сиротина подчеркивает, что причиной коммуникативных неудач могут быть различия в типе речевой культуры общающихся, поскольку именно общности кода и апперцепционной базы, характерных для людей одного типа речевой культуры, обеспечивают релевантность понимания [3: 280].

Предметом нашего исследования стали примеры, содержащие грубое нарушение этических норм. Согласно определению С.И.Ожегова, этика (от греч. *ethos* - обычай, нрав, характер): 1. Философское учение о морали, её развитии, принципах, нормах и роли в обществе. 2. Совокупность норм поведения (применитель-

но к какой-нибудь общественной группе или профессии). Например, журналистская этика, научная, медицинская и т.д. [4: 913]. В свою очередь, журналистские этика и стандарты (от англ. *Journalism ethics and standarts*) - этические принципы профессиональной журналистики, известные как отраслевой «кодекс чести», который в разных формах сформулирован в медиа-организациях и профсоюзах. Профессиональная этика - это юридически не оформленные, но тем не менее известные и четко прописанные правила, принятые в СМИ и одобренные обществом [5].

Материалом исследования послужили заголовки, выбранные из общественно-политических периодических изданий «Новая газета», «Независимая газета», «Коммерсантъ», «Известия» за 2015 год. Публикации в них нередко представляют критику существующего положения дел в России, освещают острые социальные проблемы. Привлечь потенциального читателя помогают газетные заголовки, активно реализующие выразительные возможности лексики, словообразования, морфологии и синтаксиса русского языка, среди которых, к сожалению, находим тексты с нарушением этики. По мнению З.К. Бедановой, «это следствие тех глобальных изменений в общественной жизни нашей страны, породивших снятие цензурных запретов, и как результат – демократизация языка, огрубление спонтанной речи. Наиболее заметно и ярко отразились эти изменения в лексике, используемой в средствах массовой информации» [6: 192].

«На...» или «в...» идут минские соглашения? [Новая газета 02.02.15:С.1].

Достаточно распространенным приемом языковой игры в газетных заголовках является прием «стилистического контраста», служащий мощным экспрессивным средством авторского выражения отношения к действительности (обсуждаемому вопросу). Однако средоточие внимания аудитории, к сожалению, осуществляется при помощи неуместной инвективной лексики,

легко восстанавливаемой в результате контекстных пропусков. Априори журналист не рассчитывает на интеллектуальную подготовку адресата, а заигрывает с сознанием массового читателя, формируя некую антикультуру «материально-телесного низа» [7].

Легитимный «тупец» (Как РОСКОМНАДЗОР осуществил цензуру в отношении СМИ) [Новая газета 22.05.15:С.10]. Данный заголовок явно двусмыслен, грубо нарушает этические нормы. Несмотря на кавычки, вызывает отрицательные эмоции, поскольку фонетическая дешифровка легко восстанавливает исходную обесцененную дефиницию.

Говно? Вопрос... (Продолжаем полемику с властями Калининградской области о работе местной канализации) [Новая газета 22.05.15:С.8]. Интерес представляет нестандартное использование знаков препинания в прецедентных заголовках. Интонационное преобразование, направленное на изменение интонации в конце высказывания, способствует определенным смысловым смещениям. Отметим, что подобный прецедентный феномен в сознании носителей языка функционирует как простое предложение без синтаксической трансформации, сопровождающейся членением в значении: «какой-либо вопрос, очень легко, просто решаемый» [8: 251]. Однако вызывает сомнение столь «красноречивое» название статьи.

Как дагестать богатым (Минкавказ предлагает отдельно финансировать Дагестан) [Коммерсантъ, 2015, №84:С.1] (*дагестанец+статья*). Данный пример приводим как результат неудачной языковой игры журналиста. Автор стремился усилить экспрессивное воздействие на целевую аудиторию, но явно «перестарался», поскольку фонетически такой заголовок звучит как оскорбительный для представителей Дагестана. В окказиональном образовании *дагестать* явно угадывается жаргонное наименование лица мужского пола по национальному признаку, сравни: *дага, даги, дагер* (жарг.).

Как нас прокатила железная дорога

(Права пассажиров заканчиваются на подножке поезда) [Новая газета 18.05.15:С.21]. Двусмысленность текста обусловлена тем, что слово «прокатить» в жаргоне означает «обмануть». Использование сниженной лексики нередко вызывает общественный резонанс в среде интеллигенции.

Таким образом, анализ исследуемого материала показывает, что в современных

СМИ нередко встречаются коммуникативные неудачи, связанные с намеренным игнорированием нравственных норм. Подобные действия влекут за собой ответную негативную реакцию элитарного читателя, поскольку свидетельствуют о низкой речевой культуре журналиста, призванного формировать культурную компетенцию нескольких поколений российских читателей.

Примечания:

1. Земская Е.А. Язык как деятельность. Морфема. Слово. Речь. М., 2004. 688 с.
2. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009. 295с.
3. Сиротинина О.Б. О стилистических приемах, которые могут приводить к коммуникативной неудаче // Жизнь языка: сб. ст. к 80-летию М.В. Панова. М., 2001. С. 280-286.
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2000. 940 с.
5. Словарь журналистских терминов. URL: <http://www.вокабула.рф/словари/словарь-журналистских-терминов>. - Алма-Ата, 2005.
6. Беданоклова З.К. Рекламный текст как отражение активных процессов в лексической системе русского языка // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2006. Вып. 1. С. 192-194.
7. Бахтин М.М. Творчество Ф. Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса // Образы материально-телесного низа в романе Рабле. М., 1990. 543 с.
8. Копоть Л.В., Архипова И.В. Как дагестать богатым // Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации – 4: материалы Междунар. науч. конф. Майкоп, 26-27 нояб. 2015 г. Майкоп, 2015. С. 249-252.

References:

1. Zemskaya E.A. Language as activity. A morpheme. A word. Speech. M., 2004. 688 pp.
2. Ilyasova S.V., Amiri L.P. Language game in the communicative space of the media and advertising. M., 2009. 295 pp.
3. Sirotinina O.B. On stylistic devices, which can lead to communication failure // Life of the language: coll. of articles for the 80th anniversary of M.V. Panov. M., 2001, P. 280-286.
4. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. Explanatory Dictionary of the Russian language. M., 2000. 940 pp.
5. Glossary of journalistic terms. URL: <http://www.вокабула.рф/словари/словарь-журналистских-терминов>. - Alma-Ata, 2005.
6. Bedanokova Z.K. Advertising text as a reflection of active processes in the lexical system of the Russian language // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. 2006. Iss. 1. P. 192-194.
7. Bakhtin M.M. Works of F. Rabelais and popular culture of the Middle Ages and the Renaissance // The images of the material and corporal lower part of the body in Rabelais' novel. M., 1990. 543 pp.
8. Kopot L.V., Arkhipova I.V. How to become rich // Cross-cultural space of literary and mass communication – 4: Proceedings of the international scientific conf. Maikop, 26-27 Nov. 2015. Maikop, 2015. P. 249-252.