

## **ЯЗЫК МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЯЗЫК ГАЗЕТЫ**

Пресса, радиовещание, телевидение, кино, реклама, Интернет являются неотъемлемыми компонентами социального бытия современного человека, основными средствами его приобщения к событиям окружающего мира, посредниками в формировании культуры.

Язык СМИ в настоящее время находится под пристальным вниманием лингвистов. Никакое другое литературное образование, никакие другие роды и виды словесности не оказывают на общество и его институты столь сильное и всеохватывающее влияние, как СМИ и их важнейшая составляющая — публицистика. Язык СМИ — это язык власти и язык оппозиции, язык науки, дипломатии, искусства. Все эти темы и сюжеты составляют содержание СМИ. Рассчитанные на широкую аудиторию, они отражают интересы и языковые вкусы самых разнообразных социальных групп и нередко стремятся говорить на языке этих групп.

Сложность, многообразие и динамичность массовой коммуникации вообще и средств массовой информации в частности, как предмета изучения, потребовали объединения усилий представителей самых различных дисциплин: социологии, политологии, культурологии, социальной психологии, лингвистики. Именно междисциплинарный подход позволил добиться значительных успехов в исследовании проблем масс-медиа. Современное общество прекрасно осознает, какую огромную роль играют средства массовой информации в его жизни. Формирование общественного мнения, создание определенного идеологического фона, пропаганда той или иной сис-

темы ценностей, движение языковой нормы, состояние национальной культуры — все это тесно связано с деятельностью масс-медиа. Средства массовой информации не просто отображают окружающую действительность, объективно фиксируя происходящие вокруг события. Большинство современных ученых считают, что СМИ прямо или опосредованно, в открытой или скрытой форме влияют на все социально-политические процессы в обществе. Именно поэтому они получили название "четвертой власти" ("the fourth estate"), которая по силе своего воздействия на механизм общественного развития не уступает первым трем.

Сами жанры публицистики в последнее время значительно изменились. Исследователями отмечается усиление информативного начала, резкая активизация личностной тенденции, утверждение диа-логичности как фундаментального качества газетной речи. Большое распространение получают жанры, в основе которых лежит диалог: беседа, экспресс-интервью, экспресс-опросы, эксклюзивные интервью. Активизация личностной тенденции отразилась в распространении таких жанров, как эссе, комментарий, прогноз, исповедь. Усиление информационной функции в газете способствовало распространению жанров журналистского расследования, версии, связанных со специфическим получением информации.

Определение стилевого статуса языка массовой коммуникации осложнено, во-первых, в силу сложности и стилевой разнородности самого предмета — текста массовой коммуникации, а во-вторых, из-за отсутствия единого мнения по поводу функционально-стилистической дифференциации языка вообще. Вопрос об определении стилевого статуса языка массовой коммуникации имеет две стороны:

- 1) язык массовой коммуникации как самостоятельное стилеобразование в системе прочих, уже сложившихся функциональных стилей;
- 2) критерии внутренней функционально-стилевой дифференциации языка масс-медиа.

Всё более склоняясь к тому, что язык массовой коммуникации следует рассматривать как самостоятельное стилистическое явление, исследователи вместе с тем отмечают недостаточную разработанность проблем, связанных с его внутренней функционально-стилевой дифференциацией [5: 13]. Это объясняется, прежде всего, тем, что язык массовой информации стилистически неоднороден, характеризуется взаимопроникновением стилей и их разновидностей, размытостью стилевых границ.

До сих пор нет достаточно полного системного описания языка массовой информации с точки зрения его внутренней стилистической дифференциации, хотя в последние годы в этом направлении сделано многое, особенно в области изучения языка газеты. Газетные тексты и их функционально-стилистические особенности подробно рассматриваются в работах В. Г. Костомарова, А. Н. Васильевой, А. А. Сычева, Г. Я. Солганик, И. С. Стамм, А. Б. Наера, Bell A., Reath D., Waker D. J. и др.

Еще в 1920-х годах прошлого столетия Г. О. Винокур поставил стилистическую специфику текстов массовой информации в зависимость от условий, ее порождающих [2]. Повышенное внимание исследователей к языку газеты объясняется двумя основными причинами:

1. Газета является старейшим средством массовой информации, в котором складывались и формировались основные стилистические приемы и средства, характерные для языка массовой коммуникации в целом.

2. Газетные тексты как разновидность масс-медиа представляют собой наиболее доступный и удобный с точки зрения лингвистического описания материал, т. к. не требуют предварительной записи и последующей расшифровки для дальнейшего исследования (как, например, радио- и видеоматериалы) [3: 51—52].

Необходимо также отметить, что в общем комплексе СМИ, куда наряду с газетой входят журнальная пресса, радио, телевидение, кино и другие новые формы общения с массовой аудиторией, — газете принадлежит особенно важная роль. По мнению А. Н. Васильевой, это связано "и с самой широкой повседневной доступностью газеты, и с огромным диапазоном многопрофильного выбора информации, и с синхронной многоплановостью содержания каждого номера, и с информационной оперативностью газеты, и с фиксированностью ее материала в удобной для пользователя форме" [1: 7].

Все это позволяет ученым рассматривать язык газеты, и в особенности язык информационных сообщений, в качестве базового репрезентанта языка средств массовой информации вообще. Словосочетание *newspaper language* часто встречается в зарубежных лингвистических исследованиях (Bell A., 1991; Reath D., 1997; Waiker D. J., 1993), среди них выделяем целый ряд лингвистических работ, специально посвященных изучению языка газеты (Fowler R., 1991; Grundy P., 1994; Hennessy B., 1989; McNair B., 1994 etc.).

Термин *газетно-публицистический стиль* широко употребляется при рассмотрении газетных и журнальных публикаций с точки зрения общей системы функционально-стилистической дифференциации речи.

Определяя газетно-публицистический стиль как стиль газетных и журнальных текстов, необходимо отметить сложность и многоплановость этого понятия, так как в газете отражены практически все стили современного языка, но отражены специфично, в рамках собственной системы газетно-публицистической речи. "Газетно-публицистический стиль не обладает замкнутостью ни по отношению к другим стилям, ни по соотношению его внутренних разновидностей. Эти разновидности подчас имеют очень мало общего друг с другом, а подчас их трудно отличить друг от друга, но вместе они составляют единственную в своем роде систему, целостный организм, особое сложное качество" [1: 4]. Несмотря на то, что отдельные языковые явления в области современного словоупотребления, фразеологии, синтаксиса, представленные газетным материалом, изучены в настоящее время достаточно хорошо, остается открытым вопрос о том, "какое место принадлежит газетному языку среди других функциональных разновидностей языка. Здесь возможны различные точки зрения" [6: 66].

Конструктивным принципом организации средств языка в газетно-публицистическом стиле, обеспечивающим выполнение основных функций СМИ, традиционно признается принцип чередования стандартных и экспрессивных сегментов текста. Системное описание этот принцип получил в книге В. Г. Костомарова "Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики". Автор пишет, что "модель газетного языка раскрывается как обязательное и прямолинейно-постоянное соотношение стандартизированных и экспрессивных сегментов цепи, их чередование и контрастирование..." [4: 57]. Под стандартом "понимается любое интеллектуализированное средство выражения... в его противопоставленности... с экспрессией. <... > Отличительными чертами стандарта выступают воспроизводимость, однозначная семантика и, прежде всего, нейтрально-нормативная окраска" [4: 180]. **Стандарт** — немаркированные языковые единицы, они существуют в готовой форме, легко переносятся из текста в текст, однозначно воспринимаются. **Экспрессия** — маркированные элементы высказывания, отмеченные авторским отношением к содержанию высказывания, авторской оценкой. Язык, как всякая динамическая система,

"переводит" повторяющиеся, часто тиражируемые экспрессымы в разряд стандартных средств.

Помимо активного использования клише, языку газеты свойственно использование лексики самых различных стилей; определенные речевые элементы разных стилей вливаются в общий речевой поток, частично стиливо нейтрализуются в нем и формируют новую стилистическую целостность, главным конструктивным принципом которой является именно сочетание элементов разных стилей. Таким образом, определяя основную трудность системного описания газетно-публицистического стиля, согласимся с мнением Т. Г. Добросклонской о том, что эта трудность связана с его собирательной природой, отражающей собирательность объекта и многоплановость проблематики и проявляющейся в многожанровости и многоподстильности [3: 52—53].

На наш взгляд, наиболее адекватным подходом для описания текстов газетно-публицистического стиля является функциональный подход к исследованию газетного текста. В связи с этим необходимо уточнить перечень функций печатных СМИ, выделяемых в зарубежной лингвистике. Например, Джозеф Доминик [7] выделяет следующие функции газетных СМИ — information (surveillance), interpretation (ideology), entertainment, education, advertising, social linkage (информация, идеологическая интерпретация, развлечение, образование, реклама, общественная связь). По мнению Дж. Мерилла, функциями газетных СМИ являются предоставление информации, развлечение, убеждение, подача данных экономического характера, распространение культуры ("information, entertainment, persuasion, serve the economic system and transmission of culture") [8: 54].

Анализ литературы показал, что несмотря на некоторые терминологические расхождения, большинство исследователей выделяют следующие основные функции СМИ:

1) *информативную*, которая тесно связана с одной из главных задач массовой коммуникации — информировать о происходящих событиях. В прессе эта функция реализуется прежде всего в новостных материалах;

2) *развлекательную*, которую многие зарубежные исследователи ставят на первое место. Эта функция реализуется в газетных материалах развлекательного характера;

3) *образовательную*, которая связана с распространением знаний и повышением культурного уровня аудитории. В печатных изданиях

эта функция реализуется главным образом в статьях культурологического характера;

4) *рекламную*, которая связана с воздействием на массовую аудиторию с целью убеждения в необходимости приобрести те или иные товары или воспользоваться определенными услугами. Во многих англоязычных исследованиях эту функцию часто называют функцией убеждения (*persuasive function*). В печатных СМИ эта функция реализуется либо в специальных рекламных разделах газеты, либо имплицитно в любой газетной публикации в виде скрытой рекламы;

5) *идеологическую* (в некоторых классификациях — *интерпретационную*), которая не без основания считается одной из важнейших функций СМИ, так как в силу своей общественной природы СМИ глубоко идеологичны.

Необходимо отметить, что все вышеперечисленные функции тесно связаны между собой и в том или ином сочетании реализуются практически в любом конечном продукте массовой коммуникации, в частности, в газетных публикациях.

#### **Литература**

1. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. — М.: Русский язык, 1982. — 198 с.
2. Винокур Г. О. Язык нашей газеты //ЛЕФ. — 1924. — № 2. — С. 117-140.
3. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиа лингвистики (на мат-ле англ. яз.): Дисс. ... д-ра филол. наук. — М., 2000. — 483 с.
4. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. — М.: МГУ, 1971. — 265 с.
5. Кривенко Б. В. Язык массовой коммуникации. Лексико-семантический аспект. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 1993. — 136 с.
6. Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях (к постановке проблемы). — М.: Наука, 1977. — 168 с.
7. Dominick J. *The Dynamics of Mass Communication*. — New York: McGraw-Hill, 1993. — 615p.
8. Merrill J., Lee J. *Modern Mass Media*. — New York: Harper Collins, 1994. — 264 p.