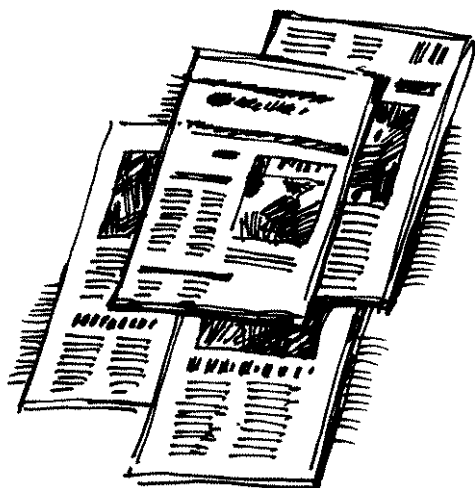


Язык прессы



О языке газеты конца XX – начала XXI века

©ЧЖАО ВЭНЬЦЗЕ

Язык прессы последних десятилетий можно рассматривать как “зеркало политической и речевой культуры общества, освободившегося от тоталитарной власти. Ярмарочная палитра с трудом обозримого рынка изданий отражает плюрализм мнений, дифференциацию людей и партий” [1].

В современной публицистике стали широко использоваться сниженная, просторечная лексика, “язык улицы” и даже жаргон.

Авторы прибегают к игре смыслов в пределах словосочетания, включающего лексические единицы контрастных семантических полей (например, *бумажки с дедушкой* (о долларе), *затмение в экономике*, *мужской недостаток правительства*, *любовь по кличке Маргарита* и др.).

«Наконец, подлинное языковое открытие последних лет – мат на страницах газет, который используется при передаче “чужой” оценки, в авторской речи для выражения собственной оценки субъекта, в интервью» [2. С. 281–316].

Стало модным ироническое использование клише 1950-х – начала 1980-х гг. в изданиях последних лет, а также включение новой лексики в старые парадигмы (например, “ТАСС уполномочен заявить” – “Факс уполномочен заявить”; “Фронтовики! Наденьте ордена” – “Фронтовики! Снимите ордена” (о положении ветеранов войны в современной Латвии).

Наблюдается использование оригинальных метафорических образов, которые постепенно, с течением времени теряют свою стилистическую новизну и превращаются в газетные клише и стереотипы. Источником таких словосочетаний является профессиональная лексика, например, медицинская – *духовный СПИД, аллергия на Афганистан*; военная – *рядовые избирательной компании; битва за “Би Лайн GSM”*; спортивная – *рокировка в парламенте*, театральная – *“Демократизация сверху”*, по мысли натовских режиссеров, должна служить своего рода декорацией и др.

Встречается буквальная реализация фразеологических и идиоматических выражений, а также паремий, создающая эффект языковой игры: «Лютые морозы, пришедшие в Москву, заставили горожан вспомнить поговорку: “В такую погоду собаку на улицу не выгонишь” – и задуматься о том, как бы приодеть своих гавкающих питомцев» (МК. 2006. 29. янв.) – языковая игра на “собачью тему” здесь особо значима в связи с “годом Собаки”.

В то же время в публицистике возникает и распространяется определенный спектр новообразований, которые легко осваиваются словообразовательной системой русского языка. Так, если в 1995 году слово *пиар*, вошедшее в русский язык как транскрипция английского *PR* (public relations), считалось новообразованием, то в 2002–2005 годы оно уже прочно освоено языком СМИ не только в семантическом и стилистическом отношении, но и с точки зрения словообразовательной системы русского языка: «Они “запиарились” настолько, что забыли о зрителях» (Независимая газета. 2000. 2 дек.); «Гораздо важнее, судя по всему, и для СПС, и для “ЯБЛОКА” было, как говорится, “перепиарить” друг друга» (Независимая газета. 2002. 8 июля); “Фактически non fiction – это отлично распиаренная выставка-продажа” (Ведомости. 2002. 4 дек.). Ученые отмечают, что число публикаций в СМИ, в которых встречаются слово *пиар* и производные от него, с 1995 по 2005 год выросло в 40 раз. Если в 1995 году появлялись заглавия типа “Дело PR бессмертно, смысл его неизвестен”, то с 1999 года стали активно распространяться заглавия-каламбуры типа “Пиар во время чумы”, ориентированные на интертекстуальные связи [3].

Произошли существенные изменения и в информационном поле газетного дискурса, в основе которых лежит его деидеологизация. «Если в соответствии с “социалистическим” новостийным стандартом новости в основном группировались вокруг трех “глобальных” макротем –

“слова и деяния вождей”, “язвы капиталистического общества, происки империалистов”, “успехи в социалистическом строительстве”, – то современный новостийный дискурс при отсутствии каких-либо тематических ограничений по существу имеет вид информационной мозаики. Любое событие, любая ситуация, по той или иной причине привлёкшие внимание журналиста, могут быть представлены на страницах газеты» [2. С. 291].

Существенно изменился не только объем, но и сам способ представления новостийной информации: сообщение перестало быть просто стандартным информационным отчетом о событии – журналист или редакция газеты, как правило, фактуализируют те фрагменты ситуации, которые представляются им наиболее существенными и интересными для читателя. В то же время в информационных жанрах газеты присутствие авторского “Я” сведено к минимуму, т.е. часто не указывается фамилия создателя статьи или заметки. Однако сам стиль газетной публикации так или иначе включает в себя оценочный компонент, который проступает, начиная с заглавия: “Вместо свиней коммерсанты разводили самолеты” (о незаконном авиаклубе), “Защитник пенсий не устоял перед дубиной” (об ограблении в Подмоскowie специалиста по доставке пенсий), “Смотритель кладбища превратил могилы в золотую жилу” (МК. 2006. Апрель); “Как слезть с нефтяной иглы?”, “Привилегии для коррупционеров?”, “Доллар нас разорит” (АиФ. 2005. Декабрь).

Однако некоторые исследователи языка газет отмечают, что, по сравнению с предшествующим периодом, сейчас сфера действия оценочности сужается. “Как своеобразное средство не прямой оценки получает распространение ирония и ее крайнее выражение – стеб. Стеб – это не только стилизованная манера, но и определенное мировоззрение, точнее, отсутствие мировоззренческих позиций, когда высмеивается все и вся, когда в лихом, разухабистом стиле пишут о политике, катастрофах, убийствах – о самых серьезных вещах, никак не располагающих к шутке или смеху” [4]. Такой стиль свойствен прежде всего газете “Московский комсомолец”.

Для газетно-публицистического текста также характерно активное использование каламбура. Это связано с необходимостью управлять читательским вниманием при чтении газет: фиксировать его на определенном материале и направлять в процессе чтения самого материала, особенно в так называемых “лидах” – вводках или названиях рубрик. Рассмотрим, к примеру, интервью из постоянной рубрики “Голая правда” с Борисом Химичевым за 6 сентября 2001 года “Не я уходил от жен – они бросали меня”. Название рубрики – отличительный признак “желтой” прессы – так называемая “игра с языком”. Здесь слово “голая” в сочетании со словом “правда” воспринимается в значении устойчивого сочетания *голая правда* – “ничем не смягченная, не прикрашенная; под-

линная, несомненная". Но слово *голый* актуализируется в тексте и в своем прямом значении – "не покрытый одеждой, обнаженный, нагой". Повтор слова выполняет не только композиционно-тематическую функцию, но и подчеркивает игру смыслов: "С народным артистом России Борисом Химичевым мы познакомились в бане. Это случилось на фестивале "Созвездие" в Архангельске, где стояла привычная для Севера прохладная погода. В поисках тепла и душевного комфорта мы то и дело встречались с ним в гостиничной сауне" (Труд–7. 2001. 6 сент).

В настоящее время можно отметить и активную перестройку газетных жанров, что отражает общую тенденцию развития газетно-публицистического стиля, где периодически обновляются жанровые стандарты [5]. В современных масс-медиа, как пишет Л.Р. Дускаева [6], журналист корректирует свои коммуникативные намерения в зависимости от предполагаемого адресата и организует взаимодействие с читателем через варианты различных речевых жанров СМИ.

Одни жанры устаревают, появляются новые. Объясняется это как изменением языкового вкуса читателя, так и переосмыслением роли газетного текста в общественном сознании, а также некоторыми другими экстралингвистическими факторами. Так, практически полностью утрачен распространенный в советское время жанр передовой статьи, близки к исчезновению жанры фельетона и памфлета. В ряде изданий их функции берут на себя такие жанровые формы, как "личная колонка", но чаще используются жанровые возможности комментария и комбинированные формы (корреспонденция-комментарий и др.). И, наоборот: в современной прессе сейчас широко представлен жанр интервью, в том числе в таких его разновидностях, как форум, статья-расследование. Получают распространение малые жанровые формы – "анонс" (ключевые или сенсационные фразы газетных публикаций, оформленные как самостоятельные тексты), "актуальная цитата" с комментарием или без комментария: «Президент РФ В. Путин: Как "восьмёрке" сработать на "пятерку"?» (АиФ. 2006. 1 марта).

Модификации существующих жанровых форм связаны с изменением основных жанрообразующих признаков, а именно таких, как цель сообщения, его фактуальное содержание, заданность определенных средств выражения, наличие авторского начала, объем. Это приводит к сдвигам во всей жанровой системе и, вероятно, к возникновению новых жанров. Например, в информационных жанрах в целом находит проявление тенденция к усилению субъективного начала, авторы используют любую возможность выразить свое отношение к сообщаемому даже в таких стандартизованных жанрах, как информационная заметка. Ср., к примеру, заметки в "МК" под заголовком "У. и Е. не говорить. Общественная палата просит запретить доллар и евро", "Кто прессует прессу?".

Образ автора особенно ярко проявляет себя в жанре репортажа, где присутствие авторского "Я" выражается уже в самой структуре органи-

зации информации, развертывание которой симультанно самим происходящим событиям. Благодаря тому, что репортаж – это самый “живой” жанр, воспроизводящий действительность глазами автора-рассказчика, он по своей экспрессивности выходит за рамки информационных жанров и приближается к художественно-публицистическим. Поэтому стало возможным даже публиковать серии репортажей в виде отдельных книг, как это сделал А. Колесников, издав две книги репортажей из Кремля: “Я видел Путина” (М. ЭКСМО. 2004) и “Путин видел меня” (М. ЭКСМО. 2004).

Развитие рекламного дела в конце 1990-х годов привело к интенсивному росту газетной рекламы. Рекламная информация хорошо сочетается с готовыми жанровыми формами, поэтому газетная реклама предстает в виде различных газетно-публицистических жанров, изменяя их предметное содержание и целевую установку. Диапазон их широк: от скупого рекламного объявления до рекламного очерка (Ср. название рубрики “Мир женщины. Школа красоты” в АиФ и заглавия статей под этой рубрикой: “4 мифа о кремах и красоте”, “И лечимся и худеем...”, “Сколько Вам лет на самом деле?” и др.).

В журналистской практике возникают наиболее устойчивые комбинации жанровых форм в пределах одного текста, например, “интервью-рецензия”, “интервью-комментарий”, “заметка-анонс”. Различные издания и журналисты с разной идиостилистикой могут отдавать предпочтение тем или иным комбинированным жанрам. Особенно предрасположен к сочетаемости жанр комментария, поскольку он легко вступает в комбинации с различными жанрами; склонны к образованию комбинаций также жанры статьи и рецензии, в чем можно усмотреть проявление уже упоминавшейся тенденции к усилению авторского начала в газетных публикациях. Комбинирование затрагивает композиционный аспект жанра и, по-видимому, может приводить к возникновению новых жанровых форм [7]. Как ранее писал еще В.Б. Шкловский [8], все жанровые явления содержат в себе движения, и тем самым они противоречивы. Сегодня движется сама жизнь, открываются новые грани действительности, дополняются и усложняются информационные задачи. Поэтому одни функции жанров отмирают, другие – выдвигаются. Эти движения изменяют жанр в целом, не “отменяя” его.

Развивается и изменяется типологическая система газетных изданий в России. Одна из основных причин этого процесса – возникновение новых типов газет, что связано, в свою очередь, с использованием в журналистике новых технологий. С возникновением Интернета и образованием всемирной электронной сети возникла сетевая журналистика. Появились различные виды сетевых периодических изданий, прежде всего сетевых газет и журналов. Пользователи Интернета могут получать информацию, обращаясь к сетевой газете, в одной из двух ее версий. Первая – это электронная версия бумажной газеты, ничем или по-

чти ничем от нее не отличающаяся. Вторая быстро развивающаяся версия – самостоятельная сетевая газета со всеми ее специфическими особенностями.

Другая тенденция изменения типологической системы газет в России – уменьшение числа так называемых общенациональных газет, издаваемых в Москве и нескольких других крупнейших центрах страны. Одновременно растут тиражи многих крупных региональных и городских газет. Это лишь одна из форм выявления тенденции к регионализации газетной периодики. Жители ближних и дальних регионов России предпочитают газеты, комментирующие прежде всего события и ситуации близкой им региональной жизни.

Параллельно ускоряется процесс дальнейшей специализации газетных изданий, направленных на определенную целевую аудиторию. Возрастает количество газет, рассчитанных на удовлетворение запросов и интересов небольших читательских групп – представителей различных профессий, малых сообществ по интересам и др.

Разновидности газетно-публицистического стиля порождают различное сочетание стилевых черт, служащих реализации той или иной функции, а также наличие элементов других функциональных стилей. Такие стилевые черты, как образность, экспрессивность, эмоциональная оценочность объединяют публицистические тексты с художественной литературой, а документальность, информативность, логичность связывают их с научной речью.

Литература

1. *Лысакова И.П.* Пресса перестройки. СПб., 1993. С. 239.
2. *Виноградов С.И.* Язык газеты в аспекте культуры речи // *Культура речи и эффективность общения*. М., 1996.
3. *Смолянский А.* Тринадцать примеров // *Integrum: точные методы и гуманитарные науки*.
4. *Солганик Г.Я.* Современная публицистическая картина мира // gramota.ru/mag-rub.html
5. *Майданова Л.М.* Стилистические особенности газетных жанров. Свердловск, 1987.
6. *Дускаева Л.Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров. АДД. СПб., 2004.
7. *Савчук С.О.* Об эволюции в системе жанров современной русской газеты // *Русский язык: исторические судьбы и современность*. М., 2001. С. 266–267.
8. *Шкловский В.Б.* Тетива. О несходстве сходного. Собр соч. Т. 3. М., 1974.

*Ляонин
Китай*