

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет»

М.Ю. Казак

# ЯЗЫК ГАЗЕТЫ

*Учебное пособие*



Белгород

2012

УДК 811.161.1'1:07  
ББК 81.2 Р  
К 14

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Белгородского государственного  
национального исследовательского университета

### Рецензенты

доктор философских наук, профессор кафедры журналистики  
и связей с общественностью Орловского государственного университета  
*Изотов Владимир Петрович;*

доктор философских наук, профессор кафедры журналистики  
и связей с общественностью Белгородского государственного национального  
исследовательского университета *Полонский Андрей Васильевич*

### Казак М.Ю.

К 14            Язык газеты : учеб. пособие / М.Ю. Казак. – Белгород : ИД  
«Белгород», 2012. – 120 с.

ISBN 978-5-9571-0640-1

Учебное пособие рассматривает язык газеты как базовый компонент языка массмедиа, основу речевого стиля массовой коммуникации. В работе определяется статус языка газеты с его соотношении с языком СМИ и функциональными стилями. Характеризуются основные тенденции использования языка в сфере массовой коммуникации, такие как коллоквиализация, расширение границ литературного языка, активное внедрение в СМИ субстандартной лексики и др. Особое внимание уделяется лингвокреативной деятельности журналистов, в том числе в лингвоэтическом аспекте. Журналистские тексты рассматриваются как тексты особого типа, обладающие специфическими признаками и требующие комплексных методов анализа.

Для студентов факультета журналистики.

УДК 811.161.1'1:07  
ББК 81.2 Р

ISBN 978-5-9571-0640-1

© Казак М.Ю., 2012  
© Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет, 2012

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
Глава I. ЯЗЫК ГАЗЕТЫ И ЯЗЫК СМИ В СИСТЕМЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ. ГАЗЕТНЫЙ ДИСКУРС .....	6
1.1. Характеристика основных понятий .....	6
1.2. Статус языка газеты: традиционные и новые подходы ..	10
1.2.1. Газетно-публицистический стиль .....	11
1.3. Газетный дискурс как компонент медиадискурса .....	21
Глава II. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКА ГАЗЕТЫ.....	26
2.1. Экстралингвистические факторы, влияющие на развитие языка газеты .....	26
2.1.1. Характеристика ведущих тенденций в языке газеты.....	27
2.2. Экспансия разговорности в языке газеты .....	34
2.3. Креативный потенциал словообразования в языке СМИ .....	53
2.4. Этический аспект языка газеты .....	64
Глава III. ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ МЕДИАТЕКСТОВ.....	69
3.1. Объем и сущность понятия «медiateкст» .....	69
3.2. Типология медиатекстов. Основные признаки журналистского текста.....	73
3.2. Интертекстуальность и прецедентность журналистского текста.....	81
3.3. Стилистические приемы в журналистском тексте .....	92
Литература .....	113

## ВВЕДЕНИЕ

Современная жизнь языка постоянно усложняется и дифференцируется в связи с усложнением научно-технических открытий, обуславливающих коммуникативное существование общества. Средства массовой информации доминируют в современной коммуникации, обслуживая самый широкий круг общественных отношений (политических, экономических, культурных, нравственно-этических, религиозных).

Язык газеты как разновидность массмедийного языка концентрированно отражает все те динамические процессы, которые оказывают влияние на развитие русского языка. Изменения происходят под знаком демократизации языка, отхода от официальности и ориентации на живую естественную непринужденную речь. Не случайно массовая коммуникация, являющаяся объектом пристального внимания российских и зарубежных исследователей, рассматривается как языково-коммуникативная область, способная более других аккумулировать разнородные типы стилового использования языка, так или иначе приспособлять к выразительным нуждам «свои» и «чужие» средства стиля (Т.Г. Винокур). Речевая практика печатных изданий свидетельствует о том, что язык газеты зависит от дискурсивных характеристик – типа издания, его концепции, идеологии, учредителей, рекламодателей, спонсоров и др. экстралингвистических параметров.

Учебное пособие «Язык газеты» построено в полном соответствии с дисциплиной специализации, которая предлагается студентам факультета журналистики на заключительном этапе обучения. Курс «Язык газеты» интегрирует в себе целый цикл дисциплин (современный русский литературный язык, стилистика русского языка, основы творческой деятельности журналиста, риторика) и логично взаимосвязан с другими дисциплинами профессионального цикла («Типология и анализ медиатекста», «Система журналистских жанров», «Теория публицистики»).

В первой части учебного пособия рассматривается статус языка массмедиа в системе функциональных стилей, характеризуются

научные походы к исследованию функционирующего в массовой коммуникации языка. В целом можно говорить о том, что концепция массмедийного языка сложилась как междисциплинарное направление, базирующееся на когнитивно-дискурсивных и коммуникативно-прагматических научных методах.

Во второй главе освещаются основные тенденции, отражающие коллоквиализацию языка газеты, расширение границ литературного языка, активное внедрение в СМИ субстандартных языковых единиц. Пристальное внимание уделяется креативной деятельности журналистов в сфере словотворчества, а также этическому аспекту функционирования языка в современных печатных изданиях.

Третья глава обращена к изучению журналистских текстов, которые могут рассматриваться как тексты особого типа, обладающие такими признаками, как *медийность* (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), *массовость* (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), *интегративность*, или *поликодовость* текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), *открытость* текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

Материалом исследования выступают газеты и журналы различного типа: «Литературная газета» (ЛГ), «Известия» (Изв.), «Российская газета. Неделя» (РГ Неделя), «Аргументы и факты» (АиФ), «Аргументы недели», «Московский комсомолец» (МК), «Комсомольская правда» (КП), «Меридиан», «Правда», «Завтра», «Русский репортер».

## **ЯЗЫК ГАЗЕТЫ И ЯЗЫК СМИ В СИСТЕМЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ. ГАЗЕТНЫЙ ДИСКУРС**

### **1.1. Характеристика основных понятий**

Исследования, посвященные языку и стилю газеты и шире – языку СМИ, составляют значительный пласт научной литературы. Наиболее значительный вклад в эту область исследований внесли А.Н. Васильева, В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, Е.А. Земская, М.Н. Кожина, В.Г. Костомаров, О.А. Лаптева, И.П. Лысакова, Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик, Д.Н. Шмелев и мн. др. И эта научная область постоянно пополняется и расширяется новыми работами и новыми именами.

В настоящее время активно, свободно и порой на равных используются как устоявшиеся, так и абсолютно новые в научном обиходе понятия: *газетно-публицистический стиль, язык газеты, язык СМИ, язык массмедиа, медиалингвистика, медиастилистика*, которые суммарно можно назвать **медиаязыками и медианауками о языке, функционирующем в массовой коммуникации.**

Язык газеты (и язык СМИ) традиционно отождествляют с газетно-публицистическим стилем. И вместе с тем в современных исследованиях массовой коммуникации чаще используют номинацию «язык газеты», что можно объяснить следующим:

➤ во-первых, газетный язык характеризуется «многостильностью» и многожанровостью (А.Н. Васильева), «материальной неоднородностью и гетерогенностью» (В.Г. Костомаров), «стилевой полицентричностью» (В.П. Москвин),

➤ во-вторых, газета включает в себя множество текстов, которые далеко не всегда относятся к сугубо публицистическому стилю, например, документы общего значения, политические выступления, научно-популярные тексты, художественные произведения, игры, гороскопы, кроссворды, прогноз погоды и т.д.

Хорошо известна сложность определения стилей, текстов или жанров в сфере массовой коммуникации. Так, В.В. Одинцов назы-

вает три типа текстов, которые, по словам ученого, подрывают основы функциональной стилистики, разрушают ее «логическую стройность и убедительность». К таким текстам отнесены «художественные» жанры публицистики (очерк, фельетон), судебное красноречие и научно-популярная литература [Одинцов 2007: 71]. Конечно, в строго терминологическом значении понятия «газетно-публицистический стиль» и «язык газеты» не тождественны, и в то же время в нестрогом значении эти понятия вполне взаимозаменяемы, поскольку язык газеты «является ядром публицистического стиля» [Москвин 2006: 611].

Основываясь на публицистическом стиле и опираясь на книжно-письменную речь, язык газеты одновременно оказывается уже и вместе с тем шире классического понимания публицистического стиля. С одной стороны, публицистический стиль, помимо массовой газеты, имеет и другие области приложения, например, ораторские жанры или формы устной речи, пограничные с бытовой сферой. С другой стороны, современная газета все активнее включает в свои тексты различные знаки из специальной, терминологической или разговорной, разговорно-сниженной речи. Следовательно, в ведении языка газеты оказывается весь общенациональный язык. Знаковой для современных российских газет и журналов является их стилистическое размежевание и разноплановость, в зависимости от типа издания, идеологических и мировоззренческих позиций, учредителя, спонсоров, рекламодателей (ср. проправительственные и оппозиционные, качественные и массовые, традиционные и «желтые», молодежные и специализированные издания).

Язык газеты, наряду с языком радио, телеречью, интернет-языком, признается конкретным видом и частью **языка СМИ** (языка массмедиа). К началу XXI века в российской науке сложилась концепция языка СМИ как междисциплинарного научного направления, а сам термин прочно вошел в научный обиход.

Значительными этапами в разработке концепции языка СМИ стали публикации сборников и коллективных монографий: «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» (М., 2003), «Язык массовой и межличностной коммуникации» (М., 2007),

«Язык СМИ и политика» (М., 2012), «Лингвистика речи. Медиастилистика» (М., 2012).

Язык СМИ в этих и других исследованиях определяется как:

– особый язык, который аккумулирует языковую, социальную и культурно-историческую память конкретных языков, используется для производства текстов массовой коммуникации, приобретающих межнациональный характер [Язык СМИ 2008],

– «особый язык информационного воздействия для создания соответствующей картины мира в общественном сознании» (М.Н. Володина),

– усредненный язык нации,

– модель национального языка, которая формирует литературные нормы, языковые вкусы, оказывает влияние на восприятие политики, идеологии, искусства, литературы (Г.Я. Солганик),

– «глобальный текст» (Ю.В. Рождественский),

– «полигон» для испытания новых речевых средств (Г.В. Бобровская),

– важная функция СМИ – «поддержание единства общества путем сохранения стандартных, усредненных значений имен в нем» (акад. Н.И. Конрад), язык СМИ играет роль «объединяющего фактора, на котором опробуется, испытывается взаимодействие самых разнообразных средств» (Г.Я. Солганик).

Т.Г. Добросклонская выделяет три наиболее распространенных значения понятия **язык СМИ**:

1) весь корпус текстов массовой коммуникации,

2) устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся определенным набором лингвостилистических свойств и признаков,

3) особая знаковая система смешанного типа с определенным соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфических для каждого из СМИ (печать, радио, ТВ, Интернет).

Языком СМИ называется не только внутриязыковая система и область функционирования языка, но также научное междисциплинарное направление. Следует отметить, что для обозначения научного направления появились однозначные термины: **медиалингвистика** – так называется наука, занимающаяся изучением функцио-



нирования языка в средствах массовой информации<sup>1</sup>, и **медиасти-  
листика** которая вырастает из публицистической стилистики. Предметом ее изучения является речевая организация **медиатекста** (Л.Р. Дускаева).

Современные подходы к анализу языка СМИ базируются на междисциплинарности, которая дает возможность комплексного изучения объектов. В рамках новой научной парадигмы – антропоцентрической – соседствуют и пересекаются научные методы, которые помещают в центр исследования человека говорящего. Содержание учебного пособия «Язык средств массовой информации» (М., 2008) демонстрирует широчайший диапазон интегративного анализа языка СМИ: семиотический, герменевтический, когнитивный, социологический, лингвопрагматический, философский, культурологический, анализ с позиций межкультурной коммуникации и перевода, лингвоэтики, медиаэтики и лингвоюристики.

Исследование языка СМИ может фокусироваться на конкретных языках, с учетом канала коммуникации (печать, радио, телевидение, Интернет, документальное кино). Поэтому теоретическую базу концепции языка СМИ составляет широчайший круг вопросов, относящихся к различным аспектам, сторонам, коммуникативным звеньям массмедийного языка. Проблемное поле языка СМИ включает такие вопросы, как

- статус языка СМИ и его соотношение с функциональными стилями;
- стилевая дифференциация печатных и электронных СМИ; стилевое многообразие конкретных СМИ;
- специфика языков конкретных СМИ – газет, журнальной прессы, радио, телевидения, Интернета, а также языков смежных систем – рекламы и связей с общественностью;
- меняющееся соотношение устно-разговорной и письменнокнижной речи;
- экспансия разговорности в сфере СМИ;

---

<sup>1</sup> Впервые этот термин использован в 2000 г. в работах Т.Г. Добросклонской, а ранее возник его англоязычный вариант, который встречается в работах британских исследователей [Добросклонская 2008].

- динамика языковой, стилистической и коммуникативной нормы в языке СМИ;
- изменение функций современной журналистики и, как следствие, эволюция жанровой системы; «формирование массива публичной фатической речи» (В.И. Коньков);
- типологии журналистских текстов; взаимодействие и взаимопроникновение текстов журналистики, рекламы и PR.

В центре исследовательского внимания может оказаться любой из языковых уровней и любая языковая единица, изобразительно-выразительные средства выражения (метафорические и метонимические наименования, эпитеты, сравнения, фразеологизмы, образные перифразы, прецедентные феномены, фигуры речи и т.п.).

## 1.2. Статус языка газеты: традиционные и новые подходы

Теоретическое осмысление языка газеты в его соотнесении с функциональными стилями фокусирует в себе целый узел вопросов, касающихся *статуса языка газеты* и *языка СМИ* в системе функциональных стилей; *единства языка СМИ*, представленного списком «языков»: газеты, публицистики, радио, телевидения, документального кино, Интернета; совокупности и соотношения *факторов экстралингвистического порядка*, определяющих употребление языка в данной области речевой коммуникации.

Язык газеты признается базовым компонентом языка СМИ. Нет ли здесь противоречия? Ведь с газетными текстами, воплощенными исключительно в письменной форме, сближаются звуковые тексты, «иконка» живого общения, мультимедийные тексты и др. Однако именно в газете опробовались и складывались особые приемы употребления языка в массовой коммуникации.

Газета занимает особое место в общем комплексе средств массовой коммуникации: она является старейшей в системе СМИ, характеризуется повседневной доступностью, тематической многоплановостью отдельного номера, удобной формой. Основные стилистические средства и приемы складывались именно в газете и затем переносились на другие форматы и каналы массовой коммуни-

кации. Поэтому вполне закономерно признание того, что “**язык газеты составляет основу речевого стиля массовой коммуникации**” (А.Н. Васильева), является **базовым компонентом средств массовой информации** (В.Г. Костомаров). Многие из того, что резко обозначилось в современной речевой практике массмедиа, заложено в самой природе массовой газеты. Существенно и то, что печатное слово «не сдает свои позиции в общественной речевой коммуникации» (Ю.А. Бельчиков), а корпус газетных текстов заметно превосходит совокупный текстовый массив всех других СМИ (Т.Г. Добросклонская).

### *1.2.1. Газетно-публицистический стиль*

Термин *публицистический стиль* имеет в научной литературе целый ряд синонимов: *газетно-публицистический, газетный, политический, газетно-журнальный*. В этих номинациях подчеркиваются разные аспекты использования языка в широкой области общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и др. Наиболее распространенный из них – *газетно-публицистический* – указывает на наличие в последнем двух подстилей: *собственно публицистического и газетно-информационного*. Термины *газетный* и *газетно-журнальный стиль* выделяют главную сферу применения – периодическую печать; *политический* обозначает важную роль политического аспекта при освещении событий реальной действительности (Г.Я. Солганик).

Публицистический стиль обслуживает сферу политики, которая понимается широко<sup>2</sup>: «она включает и митинг, и заседание парламента, и рекламу, и даже тост, произнесенный на праздничном ужине. Это область, где все подвергается оценке, где важнее всего мнение, точка зрения, взгляд на вещи» [Григорьева 2008: 355].

---

<sup>2</sup> *Политика* 1. Деятельность государственной власти, партии или общественной группы в области внутригосударственного управления и международных отношений, определяемая классовыми интересами этой власти, партии, группы. 2. События и вопросы внутренней и международной общественной жизни. 3. Разг. Общий характер поведения, образ действий кого-л., направленный на достижение чего-л., определяющий отношение к кому-, чему-л. (МАС. 1984. т. III).

Основными функциями языка газеты признаются *информационная* («исторически изначальная функция газеты» (М.Н. Кожина), направленная на оперативное сообщение о фактах и событиях изменяющегося мира) и *воздействующая* (формирующая мировоззрение аудитории, проявляющаяся в оценке, выражении авторского отношения к содержанию высказывания, образности) (Л.Р. Дускаева, М.Н. Кожина, В.А. Салимовский, Д.Н. Шмелев и др.). Помимо этого, газета может выполнять *аналитическую, популяризаторскую, просветительскую, воспитательную, организаторскую, развлекательную* функции (А.Н. Васильева).

Акцентируя внимание на информационной функции, одни исследователи указывают, что газетный стиль – это стиль «сообщений о текущих событиях», стиль «фактологического содержания» (Ю.В. Рождественский), нацеленный «на голое сообщение, на информацию как таковую» (Г.О. Винокур). И в этом понимании от публицистического стиля «следует отграничить газетно-информационный» стиль (Д.Н. Шмелев). Воздействующая функция выражается в эмоциональной, образной, экспрессивной речи, она направлена на комментарий фактов, их истолкование и оценку, внедрение в массовое сознание новых ценностных ориентиров и новых идеологем.

Характеризуя воздействующую функцию, исследователи иногда отождествляют ее с *экспрессивной* функцией или функцией *убеждения*. Ср.: публицист прямо и открыто агитирует, пропагандирует, воздействует на убеждения и поведение аудитории, на ее оценки, в явной форме выражая свое отношение к сообщаемому (М.Н. Кожина, Г.Я. Солганик, Д.Н. Шмелев и др.).

Воздействующую функцию соотносят не только с убеждением, но и с особым типом воздействия – *внушением, суггестивностью* (от лат. «внушение»), которое направлено на человека с целью «побудить его сделать что-либо неосознанно, или вопреки его собственному желанию» (И.А. Стернин), что создает большой простор для манипулятивного воздействия.

Н.И. Клушина отмечает, что **«публицистический текст представляет собой сложную иерархическую структуру, в которой совмещаются два плана выражения лингвистических страте-**

**гий и тактик убеждения: эксплицитный – открытое убеждение, влияющее на разум читателя, и имплицитный, подтекстовый, оказывающий непосредственное влияние на подсознание адресата» [Клушина 2008: 45].**

Газетно-публицистический стиль признается “областью живых межстилевых взаимодействий” (М.Н. Кожина), где используются приемы и средства научного, официально-делового и художественного стилей – в зависимости от жанровой принадлежности. В свою очередь, широкий жанровый диапазон газетно-публицистического стиля рождает другую специфическую черту – «**пакетный**» признак, т.е. соединяющий «в один стилистический «пакет» все газетные жанры» (П.Н. Денисов).

Отстаивая единство газетного языка, исследователи выделяют подстили: *газетно-информационный* и *собственно публицистический*. В концепции А.Н. Васильевой они доведены до одиннадцати: *официально-информативный, информационно-деловой, информативно-экспрессивный, информативно-аналитический, обобщающе-директивный*, и три собственно-публицистических подстиля: *репортажный, экспрессивно-публицистический, фельетонный*. Отметим, что выделяемые А.Н. Васильевой подстили в большей степени соответствуют жанрам, нежели стилевым приметам языка газеты. Наиболее приемлемым можно признать деление целостного газетно-публицистического стиля на два подстиля, в соответствии с двумя генеральными функциями газеты (информирующей и воздействующей).

Специфической особенностью публицистического стиля признаются **социальная оценочность** (Г.Я. Солганик) и **принцип чередования стандарта и экспрессии** (В.Г. Костомаров).

Социальная оценочность в работах 70-80-х гг. рассматривалась как обязательный признак языка газеты, и это утверждение в значительной степени опиралось на идеологические основания<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Ср.: “В публицистике, в средствах массовой информации и пропаганды все языковые средства служат в конечном счете задачам убеждения и агитации. ... социальная оценочность языковых средств, определяемая в конечном счете принципом коммунистической партийности, выступает как главная особенность газетно-публицистического стиля, выде-

Идеологизированность советской прессы обуславливала резкое разделение языковых средств на «наше» со знаком плюс и «не наше» со знаком минус. В настоящее время появились работы, где высказывается мысль о том, что роль СМИ «как идеологического инструмента власти осталась в прошлом и характерна только для тоталитарных социумов». Вместе с тем политико-идеологический модус в газетных текстах сохраняется и сейчас, так как СМИ не могут не отражать «биполярной обстановки политических сил в стране» (*дерьмократы, коммуняки, демофашисты, красно-коричневые, нардепы*) [Виноградов 1996: 311]. Шкала ценностей, основывающаяся на оппозиции «свое» / «чужое», является универсалией в текстах массовой коммуникации. На современном этапе шкала ценностей претерпевает изменения: «область “своего” (“российского”) снова наполняется позитивным смыслом» [Клушина 2008: 149].

Таким образом, в настоящее время действие социальной оценочности не исчезает, но принимает более тонкие формы, уходит резкое разделение языковых средств на негативное и позитивно-оценочное, многие слова меняют знак оценки на противоположный или нейтрализуются, широкое распространение получают средства не прямой оценки (метафоры, эвфемизмы, цитация, окказионализмы, контекст).

В работе Н.И. Клушиной «Стилистика публицистического текста» (М., 2008) по отношению к публицистическому стилю выделены его *константные* и *переменные* составляющие. К константам, характеризующим современный публицистический стиль в любую эпоху, относятся: *чередование экспрессии и стандарта, социальная оценочность, особый тип авторства, авторская позиция, идеологема, шкала ценностей*. Переменные признаки: *ирония,*

---

ляющая его среди других функциональных стилей и проявляющаяся на всех «уровнях» его языка, но особенно явно и ярко в лексике» [Солганик 1980: 8]. А.Н. Васильева в 1982 г. писала: «Благодаря морально-политическому единству советского общества в газетно-публицистическом стиле сформировалась и **единая система оценочных созначений в общественно-политической терминологии**. Одна из важнейших особенностей этой терминологии состоит в том, что **оценочное созначение вытекает здесь из научно-понятийного и выражает единодушное отношение общественного мнения к обозначаемой сущности, закономерности или к их частному проявлению** [Васильева 1982: 14].

*интертекстуальность, разговорность, языковая игра* [Клушина 2008: 57-58].

Специфику массовой коммуникации связывают с техническими средствами. И, действительно, вербальный текст в СМИ всегда получает еще и «медийный довесок». Даже «простой» (в техническом отношении) газетный текст зависит от размещения на полосе, от заголовочного комплекса, шрифтов, графических выделений, фотоиллюстраций и т.д.

Каждая газета в определенной степени представляет собой единый текст, где не бывает случайного соседства с другими текстами. А каждый следующий номер воспроизводит сложившиеся композиционно-стилевые приемы и стилистические средства: постоянные тематические полосы и рубрики, распределение тем по рубрикам, иконические знаки и т.д. – все то, что делает издание узнаваемым и удобным для пользователя.

Массовая информация в газете поставлена «на поток», характеризуется *широтой тематики, одноразовостью, невоспроизводимостью*, постоянным *цитированием* и *ссылками* на различные издания [Рождественский 1979: 166]. Данные специфические признаки предопределяют структурно-композиционные и стилистические особенности газетного текста, ориентированного на усредненного читателя. В таких дисциплинах, как культура речи, стилистика, редактирование журналистских текстов, это требование выливается в рекомендации писать *точно, ясно, просто*, чтобы текст приобрел максимально доступный вид, апеллирующий к повседневному опыту читателя и его здравому смыслу. Как следствие, обсуждение специальных тем в рамках публицистического стиля «неизбежно упрощает понятийный план и переводит дискуссию на более или менее популярный, неспециализированный уровень» [Липгарт 2008: 353].

Тематический диапазон публицистического стиля практически не ограничен. Под пером журналистов рождается «летопись современности», касающаяся политики, экономики, идеологии, культуры, спорта, бытовой сферы. В идеале газета должна писать обо всех возможных фактах действительности, однако объем информа-

ционного поля всегда имеет ограничения институционального (запрет на разглашение государственных и других тайн) и конвенционального характера (например, следование морально-этическим нормам). Запреты иного рода, например, идеологического плана, «должны расцениваться как факт дефектной коммуникации» [Виноградов 1996: 282].

Существенным является и тот факт, что газета имеет своеобразные условия творчества: жесткие сроки сбора и подготовки материалов к публикации, недостаточный уровень компетентности журналиста, «чужая территория», эмоциональные переживания [Лазутина 2004: 135]. Следствием этого является отсутствие времени у журналистов для тщательной работы над текстами, что формирует стандартные, клишированные фразы и выражения<sup>4</sup>.

Радикальные изменения языка массовой коммуникации связаны с социально-политическими и экономическими преобразованиями российского государства конца XX столетия. Инновационные изменения охватили все уровни и участки русского языка. Изменились в массовой коммуникации тип автора, характер его взаимодействия с адресатом, расширились функции языка газеты. Так, современные СМИ начинают выполнять *фатическую* (или *контактоустанавливающую*) функцию, направленную не столько на сообщение, сколько на общение с аудиторией в непринужденной тональности и «на индивидуально-эмоциональной основе» (Э.В. Чепкина, Т.В. Чернышова). Новый тип общения в современных СМИ преобладает на коммерческих радиостанциях и музыкальных телевизионных каналах, однако он обнаруживается и в сфере газетной коммуникации, ориентированной на «своего» читателя» [Коньков ... 2004: 68].

Пристальное внимание журналистов к форме слова и форме высказывания углубляет в языке газеты *эстетическую* функцию<sup>5</sup>,

---

<sup>4</sup> По яркому выражению известного чешского писателя Карела Чапека, «если художественная литература – это выражение старых истин в вечно новых формах, то газета – это выражение вечно новых истин в формах старых и неизменных».

<sup>5</sup> Отметим мнение И.В. Арнольд в отношении газетного-публицистического стиля, согласно которому газетной коммуникации «свойственны все языковые функции за исключением эстетической и контактоустанавливающей» [Арнольд 2005: 344].



проявляющуюся «всякий раз, когда наше внимание обращено ... на то, как выражена мысль» [Шмелев 1977: 35].

Современная газета усилила *развлекательную*, или *рекреативно-гедонистическую* функцию, расширив жанровую палитру юмористической и сатирической журналистики, что в свою очередь вызывает форсирование экспрессивных средств языка. Так, по мнению Е.В. Какориной, в массовой коммуникации усилилась функция информирования и развлечения, тогда как регулятивные функции – ценностно-ориентирующая и директивная – редуцировались [Современный русский язык ... 2003: 241]. Таким образом, многофункциональность языка газеты, форсирование *воздействующей* и *развлекательной* функций, расширение функциональной нагрузки языковых средств за счет *фатической* и *эстетической* функций, предопределяет обращение журналистов к ресурсам не только литературного, но всего общенационального языка.

Возвращаясь к основной задаче этого раздела – охарактеризовать язык СМИ в его соотношении с газетно-публицистическим стилем, отметим, что существующие к данной проблеме подходы можно объединить в три группы.

I. В соответствии с первой точкой зрения, **между языком СМИ и публицистическим стилем ставят знак тождества.**

Приведем определение, данное в энциклопедии «Русский язык»: «Публицистический стиль – исторически сложившаяся функциональная разновидность литературного языка, обслуживающая широкую сферу общественных отношений: политических, экономических, спортивных, повседневного быта и др.» и далее: «публицистический стиль используется в общественно-политической литературе, периодической печати (газеты, журналы), радио- и телепередачах, документальном кино, некоторых видах ораторской речи (например, в политическом красноречии)». Ср. также: публицистический стиль «представляют средства массовой информации (СМИ) – газеты, журналы, радио, телевидение, документальное кино», Интернет, реклама. Согласно взглядам таких ученых, как Т.С. Дроняева, Н.И. Клушина, М.Н. Кожина, В.И. Коньков, О.А. Крылова, И.П. Лысакова, Г.Я. Солганик и др.,

публицистический стиль, сохраняя свою целостность, развивается, углубляется, дифференцируется. Признается, что публицистический стиль существует в письменной (газета) и устной (радио, телевидение, кино) формах, таким образом, **все «языки» массовой коммуникации очерчиваются рамками газетно-публицистического стиля.**

II. В соответствии с другой точкой зрения, “публицистический стиль является речевой основой языка СМИ, но в то же время ему не тождественен. Язык СМИ все более и более захватывает различные функциональные разновидности русского языка, превращаясь в мощную информационную систему” [Григорьева 2008: 364]. Принимая во внимание живые процессы коммуникативного существования современного человека, Ю.А. Бельчиков идет по пути **дробления и расширения функциональных стилей**, выделяя *публицистический стиль* (газета) как принадлежность книжно-письменной речи, а язык, используемый в электронных СМИ – *язык документального кино, язык радио, телеречь, язык рекламы* – как устную сферу книжной речи, объединяя их все в *стили массовой коммуникации* [Стилистика... 2005: 41].

III. В начале 90-х гг. появляются исследования, в которых обсуждается вопрос о возникновении **нового функционально-стилевого единства – языка массовой коммуникации** (Т.Г. Добросклонская), имеющего такие уникальные характеристики, как тематическая универсальность, синкретичность по соотношению элементов устной и письменной речи, стилистическая полифункциональность [Трескова 1989: 178]. На сегодняшний день тексты СМИ вышли из жесткой системы книжных стилей и активно взаимодействуют с разговорной и деловой речью, с рекламными и ораторскими текстами.

В.Г. Костомаров ставит вопрос о новом и «очень влиятельном стилевом явлении», сформировавшемся в массовой коммуникации. Медiateксты синтезируют, органически сближают «книжность и разговорность на фундаменте смешения письменных, устных и невербальных форм передачи информации» [Костомаров 2005: 32]. Отметим, что становление нового типа функционально-стилевого

единства было отмечено В.Г. Костомаровым еще в 1971 г. в монографии «Русский язык на газетной полосе».

Употребление языка в массовой коммуникации, отмечает автор, серьезно отличается от исторически-традиционных стилевых построений. «Это наводит на мысль, что здесь складывается то, что по образцу *книжных (книжно-письменных) и разговорных (разговорно-устных)* разновидностей современного русского языка можно было бы назвать его *массово-коммуникативной разновидностью*» [Костомаров 2005: 218]. Целостность этого стилевого образования, столь не схожего в материальном своем воплощении, зиждется на общем конструктивном принципе чередования экспрессии и стандарта и ориентации на свою аудиторию.

Итак, при определении статуса языка СМИ можно принять несколько решений:

1) признать его целостность и тождественность публицистическому стилю,

2) учитывая технические носители и форму предъявления информации (письменную – устную), расчленить язык СМИ на несколько стилевых образований: *книжно-письменные, письменно-разговорные, устно-книжные, устно-разговорные,*

3) выделить язык СМИ в самостоятельный функциональный стиль.

Последнее решение весьма привлекательно по целому ряду показателей: во-первых, нельзя не признать технической обусловленности медиатекстов и сращения последних с невербальными знаками; во-вторых, в современных СМИ изменились функции и взаимоотношения адресанта и адресата. Информация превратилась в товар, который имеет цену и который надо выгодно продать, а это значит, что в массовой коммуникации делают все, чтобы завоевать свою аудиторию.

Попытки ученых изменить или расширить теорию функциональных стилей имеют под собой серьезное основание, поскольку функциональные стили – категория историческая, зависящая от социокультурных условий использования языка, чутко реагирующая на все внутренние и внешние изменения. И возможно, не так уже и

далеко то время, когда функциональное членение языка будет представлено в такой глобальной трихотомии, как *книжные, разговорные и массовой-коммуникативные стили*, как об этом пишет В.Г. Костомаров.

В коллективной монографии «Язык СМИ и политика» (изданной в МГУ, 2012) представлена еще одна точка зрения, уточняющая современную картину функционально-стилевых объединений. Г.Я. Солганик подчеркивает, что язык СМИ **не отменяет факта функционально-стилевого расслоения речи**. Язык массовой коммуникации существует рядом и параллельно с функциональными стилями, тесно взаимодействуя с ними.

Язык СМИ есть «широкое функционально-стилевое единство, в рамках которого объединяются языковые средства разных функциональных стилей..., а также нелитературных средств (просторечие, жаргоны). Критерием включения служат качества языковой единицы – экспрессивность, имеющая оценочный характер, удобство (краткость) номинации и др.». Массовая коммуникация «служит мостом между литературным и национальным языком», так как производит на новой основе своеобразное перераспределение, синтез литературного языка (функциональных стилей) и нелитературных средств.

По наблюдениям В.И. Конькова, основной водораздел проходит между газетами, ориентированными на книжно-письменную речь, и газетами, основой которых выступает разговорно-устная речь. В традиционных газетах, ориентированных на книжность, сохраняются ядерные характеристики публицистического стиля (например, в общественно-политических изданиях).

В основе стратегии речевого поведения бульварных газет лежит ориентация на фамильярность, непринужденность, неофициальное речевое общение с читателем. Здесь формируется речевой андеграунд, особая речевая субкультура, нацеленная на языковую игру, со своей жанровой системой, особым отношением к факту (работа со слухами), использованием специфической тематики. Большой воздействующий потенциал бульварной прессы связывают с тем, что она переключила внимание на явления, связанные со

сферой быта, и, таким образом, вторглась на «территорию» разговорности.

Самостоятельный сектор в системе российской печати образуют молодежные издания, с их установкой на «живую речевую стихию», на использование интонаций доверительного разговора, обращения на «ты». Специфическим является тот факт, что и автор и адресат выступают в них носителями жаргона<sup>6</sup> (Е.В. Какорина).

В огромном списке новых типов печати появляются издания промежуточного типа: многие серьезные газеты и журналы, в борьбе за своего потребителя, перестраивают модель издания, облегчая проблематику и слог. Этот тип газет предлагают называть такими терминами, как *квалоид* или «*комьюнити пресс*» («общинная пресса»)<sup>7</sup>. Квалоид соответствует формуле «качество + массовость». Симптоматично то, что будущее газетной России связывают как раз за таким типом изданий, как *качественно-массовые газеты*, которые, с одной стороны, не нарушают профессиональных и этических стандартов, а с другой стороны, предлагают своим потребителям облегченный слог и стиль коммуникации (Е.Л. Вартанова).

### 1.3. Газетный дискурс как компонент медиадискурса

В пространстве массовых коммуникаций **дискурс** является одним из ключевых понятий. Есть разные школы и традиции в подходах к дискурсу (лингвистические, философские и др.). В русистике распространение получили толкования, близкие Т. ван Дейку и П. Серио:

*«Дискурс, в широком смысле слова, является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы*

---

<sup>6</sup> Примечательно, что «Словарь современного молодежного жаргона» М.А. Грачева для иллюстрации значений слов и фразеологизмов черпает материал из молодежной печати «нового поколения»: «Башня», «Круто», «Ровесник», «Штучка», «Я молодой», «COOL», «OOPS», «Yes!».

<sup>7</sup> Определение *qualoid* (*quality tabloid*) предложила в начале 1990-х годов шведская журналистка К. Юттерстрем для характеристики столичных вечерних газет Скандинавии.

*быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [Дейк ван 1989: 121].*

Исходя из этого, многие ученые рассматривают дискурс как сложное коммуникативное явление, которое включает в себя совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, или как связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами (знания о мире, мнения, установки, цели адресата) (Н.Д. Арутюнова, Ю.Н. Караулов и мн. др.). П. Серио отмечает, что дискурсом именуют «определенный тип высказываний» какой-либо социальной или идеологической позиции (например, административный дискурс, феминистский дискурс). Таким образом, дискурс не ограничивается рамками языка, он изучает все содержание коммуникации, делая акцент на рассмотрении речевых намерений адресанта, стратегий, тактик при их реализации, оценок, эмоций по отношению к отражаемой действительности, адресату, содержанию сообщения.

Дискурс наделяется признаком процессуальности в отличие от текста – фиксированного результата этого процесса. Один из основателей французской дискурсивной теории Мишель Фуко, а также Патрик Серио писали, что дискурс преимущественно осмысливается как *речь, текст, высказывание* в их процессуальном аспекте и в совокупности с экстралингвистическим фоном. Если текст создается с установкой на воспроизведение, то дискурс воспроизведению не подлежит; если текст может накапливать информацию, то дискурс служит передатчиком информации. Согласно мнению Н.И. Формановской, дискурс, являясь основной единицей общения, «упакован» в форме текста, подобно тому как высказывание «упаковано» в форму предложения [Формановская 2002].

Исходя из таких трактовок проблемы, деятельность в СМИ относится к дискурсивной, так как «СМИ – это *средства разъяснения и популяризации, передачи* особым образом обработанной, препарированной и представленной *информации* особому – массовому адресату с целью *воздействия* на него. В этом качестве дискурс СМИ отражает определенные СТРУКТУРЫ ЗНАНИЯ и ОЦЕНОК МИРА, ориентирующих адресата на определенное ОСМЫСЛЕНИЕ

ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ и, главное, на последующие действия, поведение» [Кубрякова, Цурикова 2008: 184].

**Медиадискурс** является понятием, производным от общей концепции дискурса. Т.Г. Добросклонская определяет медиадискурс как **«совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия»**. Дискретной единицей медиадискурса являются медиатексты, позволяющие упорядочить и структурировать «движение информации в условиях глобализованного общества». Специфика понятий «медиадискурс» и «медиатекст» выводится автором из коммуникационной модели (отправитель и получатель сообщения, канал, обратная связь, сообщение, код, социально-исторический и политико-идеологический контекст): *«текст – это сообщение, медиатекст – это сообщение плюс канал, а медиадискурс – это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами»* [Добросклонская 2008: 197-200].

Сложность дефинирования медиадискурса определяется тем, что он интегрирует в массмедийном поле множественность коммуникативных систем и дискурсов (политический, экономический, рекламный, спортивный, промоционный, криминальный и т.д.). Характеризуя содержательный компонент современных медиатекстов, Г.Я. Солганик заключает, что *«публицистическое пространство – это прежде всего социальное пространство, образующее формально-содержательную рамку, внутри которой функционируют, действуют, сталкиваются политические, философские, экономические, финансовые, культурные и все другие возможные идеи, составляющие внутреннее пространство, т.е. содержание, тесно взаимодействующее с внешним – социальным пространством»* [Солганик 2007: 26].

Аргументированным представляется рассмотрение *медиадискурса* как любого вида дискурса, реализуемого в поле массовой коммуникации (Е.А. Кожемякин). *Медиадискурс*, пишет Е.Г. Малышева, может мыслиться как своеобразное *дискурсивное пространство, организованное из взаимосвязанных, переплетающихся дискурсов различных типов, реализация которых опирается на от-*

*носителем устойчивый набор социальных практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации.* Из этого следует, что концептуальное, жанрово-стилистическое и прагматическое своеобразие текстов определяется прежде всего массмедийностью, устойчивой связью с аудиторией и зависимостью от технических средств передачи информации [Малышева 2011: 19-20].

Составной частью медиадискурса является **газетный дискурс** – «динамическое когнитивно-коммуникативное явление, процесс речевой коммуникации в печатных СМИ; коммуникативное событие», среда, в которой «созревает» и создается газетный текст в условиях массовой коммуникации, «способствующей обмену социально значимой актуальной информацией» [Бобровская 2011: 21].

К постоянным признакам газетного дискурса С.И. Виноградов относит письменную форму бытования дискурса, дистантность и ретинальность коммуникации, индивидуально-коллективного субъекта и рассредоточенного массового адресата. Важнейший факультативный признак – персуазивность, т.е. намеренное воздействие на адресата [Виноградов 1996: 281]. Можно отметить тот факт, что газетный дискурс и персуазивный дискурс являются взаимодействующими и взаимопроникающими феноменами. Рассуждая о принадлежности публицистики к персуазивному дискурсу, Н.И. Клушина указывает:

«Публицистический дискурс – это воздействующий тип дискурса, реализующий интенцию убеждения, а следовательно, оказывающий мощный перлокутивный эффект на своего адресата. <...> Публицистический текст представляет собой сложную иерархическую структуру, в которой совмещаются два плана выражения лингвистических способов убеждения: эксплицитный – открытое убеждение, влияющее на разум читателя, и имплицитный, подтекстовый, оказывающий непосредственное влияние на подсознание адресата. Таким образом, публицистический текст относится к так называемому персуазивному дискурсу, в котором тесно переплетены убеждение, внушение и манипуляция» [Клушина 2008: 6].

Базовая целеустановка текстов СМИ – информирование и воздействие, основная стратегия – информационно-интерпрета-



ционная (Г.В. Бобровская), которая осуществляется посредством ряда тактик (способов решения коммуникативных задач, задаваемых стратегией дискурса). В книге Г.В. Бобровской «Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса» (Волгоград, 2011) выделяются следующие интенции и коммуникативные тактики:

- сообщить новые сведения – тактика информирования,
- дать пояснение – тактика комментирования,
- объяснить, сделать доходчивым – тактика разъяснения,
- показать на примере, наглядно пояснить – тактика иллюстрирования,
- доказать, обосновать – тактика аргументирования,
- выделить, подчеркнуть – тактика акцентирования внимания,
- охарактеризовать себя – тактика самопрезентации,
- выразить субъективное отношение – тактика оценивания,
- выразить несогласие – тактика оспаривания,
- указать на недостатки – тактика критики,
- обозначить единение – тактика солидаризации,
- подчеркнуть различия, непричастность – тактика дистанцирования,
- упрекнуть в чем-либо – тактика обвинения,
- подорвать доверие, авторитет – тактика дискредитации,
- побудить к чему-либо – тактика призыва,
- внушить надежду – тактика обещания.

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКА ГАЗЕТЫ

### 2.1. Экстралингвистические факторы, влияющие на развитие языка газеты

Социально-политические и экономические преобразования российского государства конца XX столетия ускорили естественные процессы функционирования языка. Общее направление изменений можно определить как *демократизация, либерализация* или *коллоквиализация* (от лат. «коллоквиум» – ‘разговор’) языка (О.П. Ермакова, Е.А. Земская, Ю.Н. Караулов, В.Г. Костомаров, М.В. Панов, Г.Н. Складаревская и др.). К значимым экстралингвистическим факторам, которые вызвали лингвостилистические изменения в языке медиа, следует отнести *отмену цензуры, обретение демократических свобод* (печати, слова), *идеологическое расслоение общества* (что обусловило перестройку системы СМИ), развитие *конкуренстных отношений* между СМИ.

Из всех функциональных стилей русского языка наиболее заметные изменения зафиксированы в СМИ. И это понятно, так как публицистическая сфера как бы напрямую связана с областью социальных отношений и быстрее всех реагирует на общественные изменения. В массовой коммуникации расширились функции языка массмедиа, изменился тип автора, характер его взаимодействия с адресатом, коммуникативный статус аудитории.

Панорамное описание функциональных новшеств в русском языке – главным образом на материале массовой коммуникации – представлено в коллективной монографии «Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995)». Среди активных процессов выделены такие, как

1) **взаимонаправленное движение центральных и периферийных лексических пластов** (деактуализация слов и значений, отражающих советские реалии; актуализация историзмов, архаизмов, высокой, профессиональной лексики);

2) **изменение оценочного компонента значения**: позитивного – нейтрального – негативного (советизмы, деидеологизация лексики и др.);

3) **изменение стилистической окраски** (специализация значений, деспециализация терминов; своеобразная «мелиорация» жаргонизмов, арготизмов);

4) расширение лексического состава за счет внешнего **заимствования** (американизмы);

5) **активизация словообразовательных процессов**, речетворчества;

б) **семантические преобразования** актуализированных языковых единиц, расширение лексико-семантической структуры слов, повышенная метафоризация.

Современная жизнь языка постоянно усложняется и дифференцируется в связи с усложнением научно-технических открытий, обуславливающих коммуникативное существование общества. Наряду с растущим числом телеканалов (в том числе кабельного телевидения), радиостанций, новых газет и журналов), появились мобильные телефоны, факс, спутниковая связь, цифровая аппаратура, e-mail, интернет. Открывая невиданные возможности в общении, формируя единое информационное пространство, «техногенная цивилизация», по словам В.Г. Костомарова, кардинально изменяет «наше естественное языковое существование», наступает на «собственно разговорное поле», «нависает» над искусством. Сегодня мы живем «в царстве массовой коммуникации», заменяющей личное общение [Костомаров 2005: 180].

### ***2.1.1. Характеристика ведущих тенденций в языке газеты***

Начало XXI века называют периодом относительной стабилизации, когда можно делать некоторые выводы о состоянии языка, об устоявшихся приемах и способах употребления языка в массовой коммуникации (В.И. Коньков, А.Н. Потсар, С.И. Сметанина).

Неоднородность использования языка в массовой коммуникации, усиливающаяся техническим фактором, усложняется постоян-

но растущим объемом речепотребления. Характеризуя язык массовой коммуникации, можно говорить о таких тенденциях, как

- изменение соотношения устности и письменности, книжности и разговорности (при этом процесс адаптации, по словам Т.Г. Винокур, происходит «под знаком разговорного стиля»),
- активное межстилевое взаимодействие, или «стилистический динамизм» (это качество рассматривают как *полистилизм языка СМИ, интерстилевой, гетерогенный характер массово-коммуникативных текстов, контаминацию* всех приемов и способов употребления языка),
- проникновение в массовую коммуникацию нелитературной лексики (жаргонизация, вульгаризация языка),
- изменение и расширение функций языка СМИ,
- форсирование инноватики и экспрессии.

Попытаемся сформулировать обозначившиеся тенденции в массмедийном использовании языка. Материалом исследования выступает речевая практика газет и телевидения.

***Употребление разностилевых языковых средств.*** Это качество современных масс-медиа рассматривают как *полистилизм языка СМИ, интерстилевой, межстилевой, гетерогенный характер массово-коммуникативных текстов, синкретизм, контаминацию* всех приемов и способов употребления языка.

В.Г. Костомаров отмечает, что двойственная ориентация языка СМИ – на книжность, с одной стороны, и на разговорность, с другой стороны, приводит к характерному для современной стилистики смешению или совмещению полярных языковых начал. Данная стилевая характеристика особенно заметна на лексическом уровне, в близком соседстве языковых единиц разных стилистических регистров.

Например: *Радеть на пресс-конференциях за интересы жителей города, гневаться на врагов рабочего класса, шпынять продажных журналистов, которые мешают своими глупыми статьями вернуть народное достояние городу, т.е. муниципалитету – можно...* (МК, № 6, 2007). Сочетание на небольшом текстовом пространстве контрастных элементов: устаревшего (*радеть*), раз-

говорно-сниженного (*шпынять*), возвращенного в актив (*муниципалитет*), стереотипов советского времени (*враги рабочего класса, народное достояние*) – позволяет создать особый иронический контекст.

Ориентация на книжность вовлекает в массмедийное пространство иностранные слова, книжно-славянскую, высокую лексику, церковно-сакральный массив слов, терминологию. Так, экономическая терминология присутствует не только в деловых изданиях и телепередачах, но и в любых журналистских выступлениях, касающихся экономической проблематики. Приведем примеры из рубрики «Деньги» общероссийской газеты «Известия» (2.02.07): *банковская система, банковский надзор, кредит, лицензия, финансовая отчетность, платежеспособность, клиент банка, валюта, банкноты, купюры, дензнаки, комиссия, коммерческий банк, Сбербанк* и др.

Ключевые позиции в лексическом пространстве массмедиа занимает общественно-политическая лексика. Грядущие выборы президента в нашей стране в фокус социального внимания поставили такие понятия, как *преемник, преемственность власти, демократический выбор*. Внешнеполитическая деятельность России актуализировала выражения: *однополярный мир, многополярный мир, суверенная демократия*.

*Однополярный мир* – «это мир одного хозяина, одного суверена» (из выступления В.В. Путина на Мюнхенской конференции по безопасности в феврале 2007 г.), это «роль США как мирового «хозяина» и «полицейского», диктующего «всем и вся свою волю и своё понимание демократии и свободы» (ЛГ. 2007. № 6), это «утверждение США в качестве единоличного и безраздельного лидера по установлению нового порядка» (ЛГ, 2007, № 11); «однополярная модель для современного мира неприемлема и вообще невозможна», единственно возможное мироустройство – *многополярный мир* (ЛГ, 2007, № 11).

Терминологизированное выражение *суверенная демократия* возникло как необходимость объяснить мировому сообществу политическое устройство российского государства (Д. Медведев: *Де-*

*мократия может быть эффективной только в условиях суверенитета) и как противостояние внешнему вмешательству во внутренние дела государства (В. Путин: Мы не хотим такой демократии, как в нынешнем Ираке).*

Сегодня в языке СМИ появляются новые стереотипы: *эпоха перемен, гражданское общество, коридоры власти, борьба за президентское кресло, Гарант Конституции, либерализация цен, национальная идея, предвыборные обязательства, экономические рычаги.*

Новые маркеры эпохи создают «публицистическую картину мира»: *олигарх, терроризм, коррупция, теневая экономика, бюджет, демография, экология, выборы, черный PR, либерализация, рынок, монетизация, политкорректность, информационная безопасность.*

В официальной риторике закрепляются модные слова: *элита, дистанцироваться, раскручивать, виртуальный, теневой, харизматический, глобальный, имижд, знаковая фигура, в формате, ментальность, «прозрачная» репутация, перезагрузка отношений.*

Второй вектор массмедийного языка направлен на разговорность. Экспансия разговорности привносит в сферу массовой коммуникации устно-обиходные интонации, неофициальные формы общения с аудиторией, усиливает диалогичность текстов. На лексическом уровне – это собственно разговорная лексика, просторечие, жаргонизмы. В составе разговорно-бытовой лексики используются единицы в прямом значении (*бомж, жулье, нелады, пирушка, причиндалы, подачки, фортель, халтурка, горбатиться, распинаться*) и в переносном значении (*бред, бредни, дебил, челноки, подколоть, проесть, выколачивать, бацнуть, свалить из страны*).

Отмечая общее снижение речевой культуры, исследователи склонны констатировать новый виток вульгаризации, жаргонизации, криминализации литературного языка. Просторечные и жаргонные элементы (типа *баксы, бабки, закосить от армии, наркота, пофигизм, разборки, торчать, сесть на иглу, лажа, фанера, халява, беспредел, фан, мочить* и мн. другие) свободно включаются в газетные тексты, становятся привычным средством публичного общения. Многие журналисты работают «на грани фола»,

включая в тексты обценную лексику. Ср.: *Базара нет!* (заголовок); *Беспредел юмора* (заголовок); *Теперь у нас, как и у них за бугром, есть свои ж/д вагоны, где мужчина отличается от женщины* (МК, № 5, 2007); *Государство, точнее, власть как бы говорит преступному миру: братва, мы не позволим стрелять в наших людей...* (Жизнь за всю неделю, № 3, 2007); *Взял высокий рейтинг сериал с Безруковым «Участок» — мгновенно склепали продолжение «Заколдованный участок». Пусть уже без главного героя — авось прикормленный зритель сразу не въедет* (АиФ, 07.02.07); *Сейчас в это трудно, наверное, поверить, но в первое время — 1994 — 1995 годы — Боря не догонял многих элементарных вещей* (МК, 12.07.06); *Есть устойчивое мнение, что нынешнюю обструкцию Зурабову в ответ на наезд на накопительную пенсионную систему «зажгли» негосударственные пенсионные фонды* (МК, 28.02.07). Повышение функциональной значимости и частоты употребления сниженной лексики, и прежде всего жаргонных слов, обуславливает их переход в разряд разговорных и, следовательно, вхождение в литературный язык (*беспредел, тусовка, кинуть, бомж*).

Таким образом, в диапазоне массмедийного языка оказывается весь общенациональный язык. Несправедливо утверждать, что процессы, направленные на вовлечение в пределы медийного использования «всего языка», датируются лишь новейшим периодом. Данная тенденция отмечалась в работах 60-70 гг., однако ее интенсификация связана с речевой практикой именно наших дней.

*Интертекстуальность* — открытость, включенность текста в социально-культурный опыт человечества. Интертекстуальность понимается как связь одного произведения с другим с помощью цитирования в самом широком смысле. Даже логически строгие публикации не лишены аллюзий, реминисценций, метафорических конструкций, вкраплений из чужого литературного или иного материала. Прецедентные тексты, обращаясь к культурному тезаурусу аудитории, используются повсеместно, например, в заголовках: *Я памятник вождю купил нерукотворный; Вавилонская пашня; Не убий Билла; Папа шпионит. А Вася сдает; Если звезды обнимаются... Значит, фестиваль кому-то нужен?; Разделяй и праздную;*

*Что суд грядущий нам готовит?; О бизнесе малом замолвите слово; Обалденная история. Пушкинскому Балде отказали в доверии; Партия сказала: «Надо», журналист ответил: «Есть!»; Хроника пикирующего Березовского; Тяжелая шапка президента. Массовые издания обычно пользуются доступными прецедентами, отсылающими читателя к общеизвестным образам, к клише массовой культуры, хорошо известным высказываниям, популярным песням, расхожим выражениям, рекламным слоганам. Ср.: Буш в ребро?; Элементарно, Ватсон!; Правительство РФ: кто в лес, кто в монастырь; Моя милиция меня изведет; Простая, как три копейки; Калории и киловатты отдельно и мн. др.*

**Языковая игра.** В широком понимании это понятие означает творческое использование языковых средств, направленное на ассоциативное воздействие на адресата.

Одним из богатейших источников игры выступает семантика языковой единицы. Излюбленный прием журналистов – использование слова или словосочетания одновременно в прямом и переносном значениях: *Кто под нас роет?* (о земляных работах, ведущихся на благоустроенных улицах города. МК, № 10, 2006); *Народу – труба* (публикация о программе газификации регионов. АиФ, № 51, 2006); *Вот что телеэкран «несет в массы»! А масса эта остается серой по причине улетучивания серого вещества из головного мозга, чему способствует современная сверхлегкая музыка* (ЛГ, 2006, № 6); *Волочкова в шоколаде* (о необычном сувенире: шоколадной шляпке. Жизнь за всю неделю, № 5, 2007). *Михальчик «закосила»* (о намерении Ю. Михальчик, победительнице «Фабрики звезд», исполнить песню собственного сочинения под названием «Коса». Жизнь за всю неделю, № 4, 2006); *вечно бронзовая Фриске* (МК, № 10, 2006), *Встряска на 3 млрд.* (о последствиях землетрясения в Корякии. АиФ, № 18, 2006). Другой частотный прием связан с возрождением генетического значения фразеологизма: *звездь программы* (публикация о том, что актер, участник одного из шоу, едва не напоролся на шуруп, вылезший из паркета. Жизнь за всю неделю, № 16, 2006); *Кате Лель шьют дело* (певица решила поучиться у известного модельера. Жизнь за всю неделю, № 10, 2007); *Сорвало крышу старикам И теперь крыша на месте* (пуб-



ликация о том, что супруги-пенсионеры сдали в лом сорванную с магазина металлическую крышу. Жизнь, № 21, 2006).

Постоянным источником для различного рода инноваций выступают имена собственные. По-прежнему востребована модель со значением оценки личности как общественного явления (О.П. Ермакова), которая выражается в превращении имени собственного в нарицательное: *Куда ни кинешься – то любящий ... дерипаска, ... то дрожащий от похотливого неумного желания односторонней симпатии ваксберг. <...> и чубайсы, и депутаты, и фрадковы всех составов и созывов... Я, как часть своего народа, чувствую, как коллективный Пугайс меня всепоглотил, с потрохами.... <...> Нет уж, лучше б не любил ни Пугайс, ни Чукоткинс!* (Завтра, 10.10.05). Последние примеры строятся на контаминации слов (*Пугайс* = *Чубайс* + *пугать*) и окказиональном переименовании губернатора Чукотки (*Чукоткинс*).

Приемы здесь весьма разнообразны, экспрессивный потенциал черпается в графике, размерах шрифтов, цветности печатного текста. Ср.: *НанугАЛЛА* (заголовок; об А. Пугачеве. Жизнь за неделю, № 10, 2007); *МАКСИМУС* (заголовок; о строительстве особняка М. Галкина. Жизнь за всю неделю, № 8, 2006); *ПЕСКOFF* (заголовок; о заболевшем А. Пескове. Жизнь за всю неделю, № 5, 2007).

Радикальные изменения в употреблении языка, стилевое дробление речевой практики масс-медиа представляют собой вполне закономерное развитие языка в свете постулатов социолингвистики. Объяснительную силу имеют следующие аксиомы:

➤ *для развитых обществ не характерна «жесткая» дифференциация языка на замкнутые системы.* В настоящее время процессы пересечения, контаминации функциональных стилей характеризуют все традиционные стили, в том числе строгие (официально-деловой и научный).

➤ *в развитых обществах с развитой массовой коммуникацией социальные различия в языке становятся все менее резкими.* Данная аксиома объясняет движение между литературными и нелитературными пластами, книжностью и разговорностью, устностью и письменностью.

➤ *языковые инновации, исходящие от «низов», могут рассматриваться как пополнение литературного языка средствами из социально ограниченных языковых подсистем. Стилистическое снижение живой речи и языка массмедиа является объективно признаваемым процессом развития языковой культуры. Массмедийный язык обогащает и обновляет язык социума, расширяет лексикон, насыщает речь оценочными оборотами (Л.П. Крысин).*

## **2.2. Экспансия разговорности в языке газеты**

Раскованность (или раскрепощенность) языка обнаруживается прежде всего в официальной сфере общения и связывается с вторжением в ее пределы элементов неподготовленной, спонтанной, неофициальной речи, характерной для разговорной речи. «Раскрепощение, возможность свободно выражать свои мысли и чувства, игры с языком и при помощи языка – вот что характерно для русского языка нашего времени», – отмечает Е.А. Земская. Раскованность говорящего действует на все механизмы языка: вовлекается сниженная лексика, активизируется неузвальное словообразование, меняется синтаксическое построение речи и др.

**Разговорная речь** признается *естественной* формой языкового существования и *универсальной* системой, которой пользуются все носители языка. Разговорную речь следует рассматривать как *один из функциональных стилей литературного языка*, противопоставленный всем остальным стилям языка (в глобальной дихотомии – книжным стилям), *используемый в неофициальном, непринужденном, в частности бытовом общении, преимущественно в устной форме коммуникации* (Ю.А. Бельчиков, А.Н. Васильева В.Г. Костомаров, Ю.М. Скребнев и мн. др.).

По словам О.А. Лаптевой, «на арене литературного языка сейчас разворачиваются драматические события. Все новые позиции отвоевывает себе разговорная речь. Это гораздо далее идущий процесс, чем демократизация языка художественной литературы и газеты. Теперь язык прессы и звучащих средств массовой информации все менее смыкается с книжно-письменным типом литератур-

ного языка, которому по-прежнему остаются верны лишь научная и отчасти деловая речь ...» [Лаптева 2007: 3].

Воздействие разговорной речи на печатное слово проявляется по нескольким направлениям, это:

- смена официальности (частичная или полная – в зависимости от типа издания и жанра) на систему неофициального непринужденного общения;
- широчайшая панорама событий и фактов реальной жизни (политематичность);
- обращение ко всем ресурсам общенационального языка, в том числе к «сниженным» средствам выражения;
- повышение экспрессивно-эмоциональной составляющей текста.

В свете категоричных заявлений о радикальных изменениях в языке массовой коммуникации сопоставим язык газеты и разговорную речь по экстралингвистическим критериям (табл.).

Таблица

Экстралингвистические факторы	Язык газеты	Разговорная речь
1	2	3
Сфера общения	Политико-идеологическая сфера	Обиходно-бытовая сфера
Форма общественного сознания	Политика	Обыденное сознание
Цель общения	Сообщить, аргументировать, побудить к действию, воздействовать на аудиторию	Установить контакт
Функции языка	Сообщение, воздействие	Общение
Условия общения	Официальность общения	Неофициальность, непринужденность общения
Форма речи	Письменная	Устная
Вид речи	Монолог	Разговорный диалог

1	2	3
Способ коммуникации	Массовая	Межличностная
Характер коммуникации	Дистантное, косвенное общение, опосредованное техническими средствами	Прямой, личный, двусторонний диалог, синхронная беседа
Обратная связь	Опосредованная, отложенная во времени и пространстве связь	Прямая, непосредственная, сиюминутная связь
Адресант	Коллективно-индивидуальный, собирательный представитель определенной социально-политической группы людей, издания, канала	Единичный субъект, конкретный участник диалога, частное лицо, выражающее личное отношение к объекту
Адресат	Массовый, рассредоточенный, неопределенный адресат	Конкретный, единичный адресат

Вместе с тем сходство экстралингвистических и лингвистических черт разговорности и массовой коммуникации, как справедливо замечает В.Г. Костомаров, «весьма условно», «уравнять массмедийные тексты с разговорами было бы грубой ошибкой».

Аккумулируя и осваивая приемы разговорности, журналисты стремятся приблизиться к своей аудитории. Это есть «результат осознанного снижения речи в риторических целях», направленный на создание **впечатления не книжной речи**; разговорность как риторическая категория лишь очень косвенно связана с разговорной системой общения [Сиротина 1998: 351].

Во-первых, при одинаково неограниченной тематике у них принципиально разнятся конструктивно-стилевые векторы в силу разительно различающихся условий протекания самой коммуникации». Не только для печатных, но и для звучащих СМИ недости-

жима реальная обстановка общения, не связанная никакими техническими средствами и технологическим процессом.

Во-вторых, и печать и электронные СМИ сохраняют свои константные признаки, такие как физическая разобщенность коммуникантов, дистантность, неопределенная массовость адресанта и адресата, отсутствие личного контакта и – как следствие – недостижимость «сиюминутной» немедленной обратной связи.

В-третьих, письменный текст (в каком бы типе изданий он ни создавался) требует языковой завершенности, отшлифованности, повышенной заботы к форме выражения, вербальной компенсации ситуации (описание обстоятельств, участников, их действий). Любые речевые вольности в газетном тексте являются специальной языковой игрой, стилистическим приемом, имитирующим непринужденную систему естественного общения. Приведем выразительное высказывание Л.А. Капанадзе: «... ухо наше ... менее требовательно, чем глаз: глаз требует речи выправленной, сглаженной, оформленной по всем законам языка, ухо же и не ждет сглаженности, так как мы привыкли ко многим вольностям речи неподготовленной, спонтанной». В газете возможна лишь «иллюзия непосредственного контакта» (А.Н. Васильева).

В-четвертых (и это самое главное), СМИ – «виртуальный мир», в то время как разговорная речь принадлежит реальности. Язык массмедиа «продукт ноосферы»; «нынешний возврат к природной непосредственной простоте – кажущийся, искусственно сыгранный, в отличие от истинной естественности живых разговоров»; «виртуальный мир “голубого нигде” лишь притворяется менее виртуальным, близким к миру реальному» [Костомаров 2005: 183].

Взаимодействие функциональных разновидностей – это одна из универсалий развития современных литературных языков, и в ней заложена перспектива развития русского языка. Естественный процесс, охватывающий функциональные стили, связан с тем, что в современном русском языке исчезают прежние перегородки, и, следовательно, изменяются социальные функции стилей и стилиевые нормы.

Необходимо отметить, что **разговорная лексика и элементы разговорного синтаксиса выступает закономерным средством в массовой коммуникации**. Нацеленность газет и журналов на упрощение сложных проблем, «облегченный» слог, апелляция к повседневному опыту читателя, сокращение дистанции общения между коммуникантами – все это делает разговорный слой обязательным компонентом газетного текста. Например, Марина Королева, ведущая колонки «Говорим по-русски» («РГ Неделя» и радиостанция «Эхо Москвы») выстраивает общение с читателем на «короткой» дистанции, в диалогической манере, имитируя синтаксические построения устно-разговорной речи, насыщая текст коллоквиальными единицами:

*Я обожаю ваши вопросы, дорогие читатели «РГ»! За что? Прежде всего за их полнейшую непредсказуемость. Никогда не знаешь, что придет вам в голову: какое сравнение, какая неожиданная параллель, какое сомнение...; Да-да, не удивляйтесь, именно так и спрашивали...; Впрочем, не будем гадать ... попробуем-ка ответить; Если хотите, чтобы ответ был кратким, он таков...; Давайте проверим; Выводы делайте сами и т.д. (РГ. Неделя, 2008, № 147).*

В нашем пособии характеризуется разговорная (коллоквиальная) и просторечно-жаргонная лексика, функционирующая на страницах современных газет.

Прежде всего следует отметить объемную группу **личных** существительных, так как «сниженная» лексика носит ярко выраженный антропоцентрический характер и имеет отношение к сфере «человек». Ушли в пассив слова, связанные со старым партийно-идеологическим и экономическим укладом: *генсек, обкомовец, особист, обэхаэсовец, партаппаратчик, партиец, райкомовец, кооперативщик, валютчик, ваучерист, ваучерник, летун, несун, лимитчик (лимитчица), талонщик*.

Им на смену пришли актуализованные обозначения лиц: *думец, налоговый, гаишник, таможенник, льготник, компьютерщик, лагерник, кагэбист, кагебешник, фирмач, левак (разг. неодобр.), босс, афганец, регионалы, федералы, застойщик (разг. 'Представитель застоя'), электронщик (специалист в области электроники), гомик (разг.), гомосек (разг.), героинщик* и др. Среди них

слова абсолютной новизны: *бюджетник, нелегал, неформал, омоновец, силовик, фанат, челнок, мафиозник, юзер, гуманитар, дух* (душман), словарные единицы, не имеющие лексикографической фиксации: *альтернативщик* ('Военнослужащий, проходящий альтернативную службу').

Происходит постоянное обновление наименований членов политических партий и общественных организаций: *единороссы* (члены партии «Единая Россия»), *эсеры* (члены партии «Справедливая Россия»), *родинцы* (члены партии «Родина»), *яблочники* (члены партии «Яблоко»), *явлинцы, жириновцы* (члены Либерально-демократической партии, возглавляемой В.В. Жириновским), *регионалы* (члены «Региональной партии» в Украине), *аграрии* (члены «Аграрной партии»), *патриоты* (члены партии «Патриоты России»), *коммуняки* (разг. презрит.), *наши, ненаши* и др. Например: ... *«родинец» Александр Крутов недавно внес в Госдуму законопроект* (РГ Неделя, 2007, № 21); *«Регионалы» уже хихикают по этому поводу: мол, Юлии Владимировне ... мы дадим «добро» на «вылет», а остальных оставим* (МК в Белгороде, 2007, № 21); *По мнению депутата «яблочника» С. Попова, Госдума в этом году окончательно перестала быть органом власти ...* (АиФ, 2006, № 51).

Актуализация коллоквиализмов охватывает такие тематические сферы, как политико-социальное устройство общества, экономические реалии, явления массовой культуры, область верований, область бытовой жизни.

**I. Политико-социальные отношения.** Произошло социально-политическое расслоение российского общества: в различных тусовках замечены не только коммуняки, но *«медведи», «единороссы»* и их подпевалы, или *закордонная демократия*. Наряду с этим появились *челноки, альтернативщики в законе, виртуалы в «голубом мире», безмозглые скинхеды, бомжи* и др. *Нехилые* (мол. жарг.) *мафиозо заказывают боссов*. С России мечтают *содрать* какие-то компенсации за прошлое, а «реальной властью в России обладают ... не владельцы всевозможных банков ... Скорее – их *«крыши»*, то есть те, кто в далекие 90-е давал «молодым дарованиям» деньги на

*раскрутку»* (Аргументы недели, 2009, № 12). Стало реальным *прокатить* на выборах, можно не только *выдворить* из страны, но благополучно самому *укатить* за границу, при этом, *прикрываясь* от налоговых нарушений, *обналичить смывые* (в значении «украденные») деньги. Валютные резервы *уплывают* за границу, *пробуксовывают* реформы, осуществляются *наезды* на накопительную пенсионную систему...

Актуализируются и возникают новые лексические единицы, характеризующие сферу правоохранительной и репрессивной деятельности: *органы, спецгруппа, спецназ, правозащита, зона, крыша, спецпсихушка, психушка, чемоданчик* (ядерный чемоданчик), *кнопка* (ядерная кнопка).

**II. Новые экономические реалии.** Уходят (или ушли) в пассив слова: *дефицит* (разг. 'Вещь, товар, имеющиеся в недостаточном количестве и пользующиеся повышенным спросом'), *лимита, уравниловка, принудилровка, выбросить* (разг. 'В советское время: пустить в продажу какой-л. дефицитный товар'), *достать* (приобрести дефицитный товар), *записаться* (в список на приобретение дефицитного товара), *незавершенка* (разг. 'Давно начатое и незавершенное строительство').

На смену им приходят новые номинации в сфере экономики: *кормушка, толкучка, бартер* (разг. шутл. 'Сделка'), *нал, безнал, наличка, безналичка, гарантия* (2. разг. 'Условие, совокупность условий, создающих уверенность в осуществлении чего-л.'. *Гарантия успеха*), *долгострой* (разг. неодобр. 'Затянувшееся строительство объекта'. ТС-XX), *митинговщина* (разг. неодобр.), *разбазаривание, разбирательство, развал* ('Полное расстройство, разрушение, упадок, беспорядок'. *Развал системы образования*), *разгул жестокости, расклад сил, партий мнений, напруг* ('Напряжение, беспокойное положение'), *разморозка, зацикливаться, зацикленный, зацикленность* (нов.), *прихватизация* (шутл. ирон.), *челнок, челночество, гуманитарка* (гуманитарная помощь). Возникают *фирмы-однодневки*, возможны *гонорары в три миллиона зеленых* (разг.) или *баксов* (жарг.), *люди челночат, таксуют и шоферят* (жарг.), *горбчатся на литераторов* (новый вид рабства), *россияне в преддверии нового*



года чудесно *расслабились* и поверили, что им откуда-то что-то *обломится* (жарг.).

**III. Явления массовой культуры.** Немало новых обозначений связано с областью массовой культуры: *тусовка, клубничка, боевик, порно* (разг.), *чернуха* (разг.), *мыло* (разг. насмешл. 'Мыльная опера'), *мыльный, мыльник* (разг. насмешл. 'Создатель мыльной оперы'), *телепоса, фанаты, жутик, ужастик, развлекаловка, звезда, звездиться, раскрутить, раскрутиться*. Кипят *мыльные страсти, хохмачи* из «ящика» до *колик* в животе смешат своими *плоскими шуточками* прикормленного зрителя, на танцполе *зажигают поп-звезды*, сплошной *гламур* (жарг.) и *крутость*.

**IV. Область верований.** Зафиксированная в словарях новая тематическая группа «Астрологические знаки» отражает увлечение представителями нашего общества астрологией и миром верований: *баран* (2. разг. 'Человек, родившийся в год, включающий в свое обозначение этот знак'), *овца, заяц, рак, скорпион, лошадь, кабан, рыбы, собака, тигр* и др. Ср. также: *барабашка, контактер (контактерша), сглаз, сглазить* (разг. 1. Причинять несчастье; навести порчу. 2. Повредить мыслью).

**V. Область бытовой жизни.** Сфера быта пополняется такими лексемами, как *дутик* (куртка), *фазенда, визитка, кредитка, мобильник, кассетник, микроволновка, ящик* ('Телевизор'; 'Электронный почтовый ящик'), *эсэмэска, жвачка*. Уходят в пассивный фонд названия денежных знаков (*двушка, копейка, медь, медяки, медяшка, пятак, пятачок, рублевка, трешка, четвертак, червонец, стольник, штука*), заменяясь другими обозначениями (*десятка, зеленые, деревянные, еврики*)<sup>8</sup>. Еще свежо в памяти слово «мавродики», отмеченное в «Толковом словаре русского языка конца XX в. Языковые изменения» как новое, однако в современном словоупотреблении его можно уже отнести к пассиву. Появляются разговорные эквиваленты марок автомашин: *шестерка, шестая, десятка, восьмерка, жигуль*.

---

<sup>8</sup> Тематическая группа «деньги» значительно расширяется, при включении в нее жаргонных слов: *бабки, баксы, грины, капуста* и др.

Влиятельными источниками пополнения разговорной лексики является, во-первых, литературный язык и, во-вторых, нелитературные (некодифицированные) области языка.

Так, влиятельны в настоящее время различные терминосистемы, переосмысливаемые в разговорах, например, появились новые стереотипы: *коммуникабельные люди, экологически чистые продукты*. В эпоху «информационного глобализма» и расширения языковых контактов иностранные слова становятся общеупотребительными, осваиваются разговорной сферой, получая соответствующую фиксацию в словарях – с помощью пометы *разг.*, например, *бартер, фанат, гей, мафиози*. Вошли в общее употребление слова *приватизировать, мэр, имидж, казино, кабаре, триллер, шоу*. Привычными в газетах стали рубрики: *Бомонд, Ноу-хау, Брифинг, Форс-мажор, Криминал, Эксклюзив* и др.

Еще один влиятельный источник расширения разговорной лексики – периферийные пласты общенационального языка. В качестве новых центров экспансии называют низовую городскую культуру, молодежную контркультуру, уголовную субкультуру (Е.В. Какорина).

Активно вливаются в разговорный язык и массовую коммуникацию слова из военного жаргона (*зачистка, вертушка, растяжка* 'взрывное устройство', *зеленка* 'лесополоса, которая может служить укрытием для потенциального противника', *чечены* – 'чеченские боевики'); партийного жаргона и жаргона чиновников (*конкретика, социалка, налоговый, озвучить, подключиться*); молодежных жаргонов (*общага, зачетка, завалить* экзамен, *фишка* 'нечто важное или занимательное', *завал* 'крайне неприятная ситуация', *тусовка, кайф, кабак* разг. неодобр. 'О баре, кафе, ресторане и т.п.');

арго (*лох* разг. пренебр. *наехать, наезд* (перен. разг. 'Шантаж, угрозы, запугивание с целью вымогательства'), *крыша* (разг.), *беспредел, расколоть, расколоться*) и др.

В языке газеты активно функционирует **некодифицированная лексика**, представленная такими разновидностями русского национального языка, как *просторечие, жаргоны* и *арго*. В массмедийных текстах нелитературные вкрапления являются средством экспрессивации, с их помощью создаются пародии, осмеиваются

официальные установки. С точки зрения, Е.А. Земской, жаргон «является специфическим феноменом культуры. Это особая идеологическая система, эстетически оформленная, выступающая как средство развенчания официальных догм».

В лингвистике названные понятия дифференцируются недостаточно четко, поэтому необходимо предложить рабочее определение.

*Арго* – закрытая лексико-фразеологическая подсистема, обслуживающая социально-групповые интересы представителей преступного мира с целью полного или частичного обособления от остальной части языкового сообщества, т.е. в конспиративной функции.

*Жаргон* – полуоткрытая лексико-фразеологическая подсистема, свойственная речи людей, объединенных в социальные и профессиональные группы.

*Сленг* (или общий жаргон) – открытая подсистема ненормативных лексико-фразеологических единиц, не являющаяся принадлежностью отдельных социальных групп, активно употребляемая в языке СМИ и хорошо знакомая носителям русского литературного языка. Сленгизмы в большей степени служат средством экспрессивного самовыражения и лишь отчасти знаками социальной принадлежности. В понимании сленга (общего жаргона) мы придерживаемся точки зрения В.В. Химика, согласно которой *сленг* – составная часть разговорно-просторечного языка, **«особый слой функционально-стилистического просторечия»** [Химик 2004: 26], предназначенный для выражения усиленной экспрессии или особой оценочной окраски.

Просторечие является разнородным явлением и выделяет в своем составе три основных слоя общеупотребительных ненормативных слов: деловое («номинации бюрократизированной речи»), традиционное (основную часть которого образует «литературное просторечие», а также обценнизмы, матизмы, широкий пласт маргинальной лексики) и общежаргонное просторечие (социализированные слова и фразеологизмы из социальных диалектов) (В.В. Химик).

Между *жаргонами* и *сленгом*, *жаргонами* и *просторечием* нет резкой границы. «В современном русском языке просторечие и жаргон представляют собой те две языковые стихии, которые часто используются в речи с близкими целями – «оживления», повышения выразительности, противопоставления ее канцелярски засушенной речи. С экспрессивными целями жаргон и просторечие часто используются одними и теми же лицами. Именно поэтому существует немало лексических единиц, принадлежность которых к жаргону или просторечию бывает трудно разграничить» [Земская, Розина 1994: 99].

Анализ лексикографических данных позволяет выделить несколько лексических группировок, использующихся в массовой коммуникации.

Первая группа – просторечизмы, получающие статус разговорно-литературной лексики (*зек, киношник, копать* под когонибудь, *коротыш, ляпнуть, мат, трудяга*) или включающиеся в толковые словари уже без помет (*куковать*). Другая часть просторечизмов, оставаясь в рамках общенационального субстандарта, маркируется пометой *разг.-сниж.*, в силу того что толковые словари последних лет отказываются от традиционной пометы (*баба, дылда, заколотить* деньги в большом количестве, *обсосать* слухи).

Вторая группа отражает вхождение жаргонно-арготической лексики в разряды:

– стилистически нейтральной лексики, представленной в толковых словарях без стилистической маркировки (*афганец* «военнослужащий», *бомж, зеленка* «средство маскировки», *раскрутить* «разрекламировать», *тусовка* «неформальное общение», *черемуха* «слезоточивый газ»);

– разговорно-литературной лексики (*абзац*<sup>9</sup>, *амбал, беспредел, гей, завязать* с прошлым, *зациклиться, качок, корочки*,

---

<sup>9</sup> Нельзя не отметить, что слово *абзац* в значении «конец, гибель, крах» (*полный абзац*), сохраняя сильные аллюзии с обценным словом, тем не менее получает помету *разг.* (ТС-ХХа) и, по-видимому, активизируется. Так, рубрика на «Авторadio», представляющая обзор свежей прессы, называется «Полный абзац».

*крыша, лох, подставить, разборка, травка «наркотики», тусоваться, челнок, чернуха»;*

– просторечных экспрессивов (*бабки, балдеть, барыга, братва, въехать «понять», дед «старослужащий», заложить «предать», кабак, малина, мент, обувать «обманывать», попса, порнуха, халява, шестерка «о том, кем помыкают»*).

Третья группа отражает использование в массовой коммуникации субстандартных единиц, не меняющих статуса жаргонно-арготической лексики (*безбашенный, бомбить, бомбила, брюлики, взломщик, впарить, глюки, джинса, драйв, дружбан, дурь, зависнуть, заказать, кинуть, клевый, колеса, конкретный, мажор, мобила, мочить, облом, опустить, отстегнуть, понты, прикид, прикол, продвинутый, разобрать, тачка, чес, шмон*).

Четвертая группа – субстандартная лексика, не отмеченная ни в одном из анализируемых словарей (*бумер «Автомобиль марки BMW», звездун «популярный артист»<sup>10</sup>, лохотрон, лузер «неудачник»<sup>11</sup>, пацаны*).

Таким образом, вектор социализации и «олитературирования» нелитературных единиц (с известной долей условности) можно представить в виде схемы: *арго → жаргон → просторечие (сленг) → разговорная речь*. Интегративные процессы, характерные для развития современного русского языка, способствуют взаимному сближению арго и жаргонов и далее – выходу социальной лексики в область просторечия и литературного языка.

Отметим наиболее активные в языке газеты группы некодифицированной лексики.

Наиболее влиятельны в настоящее время молодежные жаргоны с их многочисленной дифференцированностью, отражающей дробность молодежных субкультур: *балдеть, байк (мотоцикл), блин (эвф.), бойфренд, ботаник, видак, въехать* ('Понять, осознать что-л. '), *гламур, драйв, задвинуть* (прекратить, бросать что-либо), *запасть/ западать* ('Испытывать особое наслажде-

<sup>10</sup> В словаре М.А. Грачева это слово имеет другое толкование: «учитель астрономии».

<sup>11</sup> Словарь М.А. Грачева дефинирует слово *лузер* как «неопытный компьютерный пользователь».

ние от чего-л., любить кого-, что-л. очень сильно'), *кабак, кафешка, клеить, клевый, клубешка, конкретный, крутой, круто, мажор, лабуда, мобила, нехилый* (хороший, замечательный, модный, грандиозный), *наворот, навороченный, облом, отлуп, отрываться* по полной, *офигенный, предки, прикид, прикол, прикольный, приколоться, понт, стрелка, телка, туса, тусоваться, тату* (татуировка), *тачка* (такси), *париться* (томительно проводить время), *развлекуха, стебаться* (груб.), *супер, фишка, стопудово* (точно), *сфоткать, халява, халявный, не хило, по-любому, по фигу, по барабану* и др. Их свободное вхождение в массовую коммуникацию связано с нацеленностью молодежных жаргонов на экспрессивное самовыражение, игру, каламбур, но обусловлено также и тем, что они имеют менее грубую и вульгарную коннотацию по сравнению с аргю и другими социалектами.

Обрели частотность лексические единицы, возникшие в среде преступного мира (уголовного, лагерного, воровского аргю): *амбал, бабки, братва, братки, барыга, беспредел, беспредельничать, быки, вломить* (срок), *гастролеры, завязать, завязка, заказать, кинуть, малина, мент, мочить / замочить, накат, подельник, опустить, развести* («обмануть»), *рубить / срубить бабки*. К ним примыкают слова, связанные с криминальным миром: *авторитет, впарить, кинуть* (обмануть), *крыша, крышевать, наехать, наезд, разобраться, разборки, тачка, наперсточник, наперсточный* (разг.), *кукла* ('Пачка нарезанной бумаги, передаваемая вместо денег'), *лох, цацки*. Входит в массовую коммуникацию лексика из жаргона наркоманов: *косяк, дурман, дурь, колеса, глюки* (1. Галлюциногенные наркотики. 2. Галлюцинации (обычно возникающие под воздействием наркотиков, токсинов и т.п.), *наркота, обкуриться, обкуренный, травка*.

Активизируется лексика из:

- жаргона коммерсантов: *баксы, брюлики, зеленые, зелененькие, бомбила, водила, загнать* (продать), *левак* («нелегальный товар»), *отстегнуть* долю (Отдать кому-л. определенную сумму денег, расплатиться за что-л.), *впарить-впаривать* ('Дорого продать дешевый или некачественный товар'. СРС), *отбить бабки* (Вернуть вложенные деньги), *челнок, бомбить* ('Заниматься частным извозом

на личном автомобиле: *Одно время ... таксовал у ночных клубов. Теперь не бомбит.* АиФ. 2006. № 28);

- армейского жаргона: *афганец, дед, дедовщина, косить, закосить, откосить, косящий, отмазываться* от армии, *зеленка, черемуха* (слезоточивый газ), *черпак* ('Военнослужащий, прослуживший от года до полутора лет');

- музыкального, артистического жаргона: *гламурный, раскрутить, фанера, чес* ('Гастрольные поездки по провинции в целях легкого заработка', например: *Его гонорары за летний «чес» - около трех миллионов долларов – составили львиную долю в бюджете...* КП, 2007, № 158);

- партийного жаргона и жаргона чиновников: *конкретика, социалка, криминал, рыночник, державник, яблочник, региональщик, силовик, налоговый, пиарщик, проговорить* вопросы, *озвучить* документ, *проплатить* задолженность, *прожимать* вопросы, *профинансировать* проект, *обнулить, прописать* в законе;

- спортивного жаргона: *качать* (мускулы), *качаться* (заниматься бодидилдингом), *качок* (О человеке атлетического телосложения с сильно развитой мускулатурой), *накачанный* (разг. перен.), *рвать* дистанцию (сокращать дистанцию между противниками на ринге);

- компьютерного жаргона: *вирус, висеть* (о компьютере), *виснуть / зависнуть, ломать* (*взломать, взламывать*), *взлом, взломщик, пробить* (по базе), *продвинутый*. Следует отметить, что активный в настоящее время компьютерный жаргон, широко представленный в речи интеллигенции и молодежи, в массовой коммуникации используется ограниченно – в публикациях, специально посвященных данной проблематике. Помету *разговорное* получили отдельные лексемы: *зависнуть, игрушка* 'диск с новыми компьютерными играми', *машина* (компьютер), *страничка* (электронная страничка), *сохранить, сохраниться, мышь, мышка*. В СМИ освоены также лексемы *скачать, закачать* информацию, *зависнуть, пробить* по базе, *загрузить, перезагрузка* отношений Америки и России.

В пределы массовой коммуникации входят также элементы из других социолектов, например: *джинса* (скрытая реклама) – из журналистской речи, *нетленка* (художественное произведение некоммерческого плана) – из профессионального жаргона художников, *потеряшка* (пропавший без вести) – из милицейского жаргона, *крякалка* (спецсигнал патрульного автомобиля) – из речи автомобилистов, однако данная периферия не столь частотна и встречается или в специальных публикациях или в специализированных изданиях. Неизвестные аудитории жаргонные слова получают в текстах истолкование: <На Сахалине> *«вовчиком» наши люди называют коньяк VO – самое популярное на этой палубе пойло...; камбальяники – так на южном Сахалине «называют не тех, кто продает камбалу, а тех, кто продает рыбалку на камбалу; «подфлажники» – это когда наши же бизнесмены регистрируют свои суда в какой-нибудь Грузии ... <чтобы уйти от налогов>* (Русский репортер, 2009, № 44).

Через молодежные жаргоны в сферу массовой коммуникации вошли такие заимствования, как *драйв* (специфическое психологическое состояние), *пилл* (люди, толпа), *сейшен* (музыкальная вечеринка), *гламур*.

Слова «гламур» и «гламурный» в «Толковом словаре русского сленга» В.С. Елистратова получают следующие дефиниции:

**ГЛАМУРНЫЙ, ГЛАМУРНОЙ.** Относящийся ко всему «шикарному», «светскому», «богатому» и т.п. **ГЛАМУР, ГЛАМУРА.** Обобщенно (часто *пренебр.*) обо всем, что связано с т.н. светской жизнью, т.е. высшего общества (звезд эстрады, банкиров и т.п.). Англ., *glamour*; ГЛАМУРА – контаминация с «мура».

Заметим, что *гламур* можно соотнести не только с английским источником («роскошь, шик, красота»), но и с его французским эквивалентом («шарм, обаяние, очарование, привлекательность») (ЛГ, 2006, № 19).

В настоящее время семья слов во главе с исходным **гламурный** (*гламур гламурно, гламурненько, гламурность, гламуриана, антигламур*) вошла в ранг **ключевых слов эпохи**, характеризующих современный образ и стиль жизни. Приведем широчайшую со-



четаемость этих единиц: эпоха гламура, гламур в белом фраке, вооружится гламуром, литература типа «гламур»; гламурные издания, гламурные дамы, гламурная улыбка (голливудская), гламурная внешность (...Внешность премьера нельзя было назвать гламурной – премьер зачастую казался невыспавшимся и явно имел избыточный вес. Изв., 22.02.07), гламурная толпа, гламурные общности, гламурный лоск, гламурный каток, гламурная вечеринка, гламурная телеведущая, гламурный образ жизни, гламурная манера себя держать и даже – гламурная «пробка» (во время проезда по улицам Москвы правительственных машин), *постиндустриальный мир гламурности* и др.

Данное явление обсуждалось на страницах «Литературной газеты» (2006, № 19) в интервью с Долорес Кондрашевой, президентом Союза парикмахеров и косметологов России, и писателем Андреем Яхонтовым. Мы попытались суммировать семантическое пространство «гламура», представленное в публикации: *это успешная жизнь; ... это явление нашей жизни, которое приложимо к звездам шоу-бизнеса, известным актерам, бизнесменам и «бизнесвуменам», к кремлевской администрации; ... это мир блеска и шика, мишуры и манер, в котором нет места старости, болезням, смерти, страданиям; Сегодня он везде – не только на страницах гляцевых журналов, но и на телевидении. В театре, в кино, в живописи. Больше того, гламур проникает в идеологию и политику...*

Гламур – это *настроение последнего десятилетия; некая надстройка; новая манера поведения.* Доминанта «гламурного» мировоззрения – потребность «*хоть как-то выскользнуть из безрадостных будней*». По мнению Д. Кондрашевой, гламур в нашей жизни – это безусловный плюс. Другая оценка: гламур – это признак расслоения; Гламур превратился в индустрию с громадными рекламными возможностями. ...Именно успешные, преуспевающие люди могут себе позволить такой стиль и образ жизни... Гламур – такое же искусственное порождение культуры, как высокая мода. Это интересно как поиск, но к реальной жизни в российских условиях вообще неприменимо (ЛГ, 2006, № 19).

Функционирование слова *гламур* (и его производных) наглядно демонстрирует процесс выхода «иностилевой» единицы в другие сферы, сопровождающийся изменением ее языкового статуса.

В связи с форсированием «гламурности» как знака респектабельности и обеспеченности оказалось востребованным просторечное значение прилагательного *шикарный* (З. прост. Прекрасный, превосходный. МАС). «Шикарным» стало все: *шикарный* – ночной клуб, курорт, лимузин, приз, поводок, жест, мужик; *шикарная* – квартира, вилла, вечеринка, сумка; *шикарное* – платье; *шикарные* – цветы, букеты, отели, костюмы; можно *шикарно* выглядеть и т.д.

Активно в газетных текстах метафорическое переосмысление разговорной и сниженной лексики, например: ***взломать*** ('Преодолеть систему защиты данных компьютеров, компьютерных программ'), ***вломить*** «20 лет без права переписки», ***влипнуть, загрести*** (арестовать), ***заколотить*** в большом количестве денег, ***заложить*** ('Выдать, предать кого-л. '), ***напрягать*** кого-л., ***драть*** бешеные деньги, ***накатить*** «на мужской род», ***накачать / накачаться*** наркотиками, ***отвалить*** сотню долларов, ***обувать*** («обманывать»), ***кинуть*** («обмануть»), ***наехать*** на кого-либо, ***свалить*** за бугор, ***поставить*** на счетчик, ***обломиться*** (об удачном приобретении), ***склепать*** продолжение сериала, ***авторитет, бобик, быки, крыша*** и др.

Использование жаргонного слова в языке газеты связано со сдвигом в значении, направленным на полное или частичное нивелирование жаргонной семы. Так, речь политиков и журналистов часто инкрустируется арготизмами «накатить», «накат» («ударять, бить»). При включении этих слов в массовую коммуникацию грубое значение сменяется иными переосмыслениями: «подрывать репутацию», «компрометировать», «резко повысить ввоз импорта», «уличить в отсутствии логики». Ср.: *Алюминиевый накат на А. Кудрина* (Заголовок. АиФ, 2005, № 46), где *накат* используется в значении «компрометировать»; Слова депутата: «***Накат*** идет лично на меня» (Нов. газета, 2007, № 51) – *накат* в значении «подрыв репутации»; *Россия еще только договорилась о вступлении в ВТО, а импорт в страну уже превысил экспорт. Такой стремительный накат* удивил даже правительство (АиФ, 2007, № 6), *накат* –

«резкое повышение импорта»; *В одном из прошлых номеров еженедельника мы жестоко **накатили** на мужской род* (КП, 2006, № 79) – *накатили* в значении «уличили в отсутствии логики».

Жаргонное слово может развивать переносное значение: *А тут исчезают 20 млрд., и – полная тишина. Хоть кто-то **чихнул бы** в правительстве!* (АиФ, 2007, № 3; *чихнул* – «отреагировал»); *Выражаясь современнее – **свистнули** топовый бренд и глазом не моргнули* (Аргументы недели, 2009, № 29; *свистнули* – «присвоили чужую интеллектуальную собственность»); *...А эти **цацки** меня никогда не волновали* (Жизнь, 2007, № 3. Интервью с Ф. Киркоровым; *цацки* – «звание народного или заслуженного артиста»); ***безбашенный** рост тарифов ЖКХ* (Аргументы недели, 2009, № 12; *безбашенный* – «резкий, большой, значительный»); *...сегодня «пивняки» явно лидируют в борьбе за печень россиян* (РГ Неделя, 2005, № 247. Жаргонное значение слова *пивняк* «пивной зал, бар», в предложенном контексте реализовано значение – «корпорации, производящие пиво»).

Переосмысление жаргонизма может быть связано с возрождением общеязыкового значения, ср.: *Россия постепенно превращается во всемирную «прачечную» по «отмыву» преступных капиталов* (МК в Белгороде. 2007. № 9), где сопряжение слов «прачечная» и «отмыв» (жарг. 'Легализация незаконно нажитых денег') отсылает жаргонизм к значению 'Удалить что-н. с чего н. мытьем'. СО).

Е.В. Какорина приводит интересный пример обыгрывания внутренней формы арготизма: ***Опущенные**. Не в том смысле, конечно, как **опускают** в зоне, хотя призрак зоны перед этими господами уже замаячил. К данному сорту олигархов можно отнести взбунтовавшихся медиамагнатов В. Гусинского и Б. Березовского, принудительно **спущенных** с политического Олимпа* (АиФ, 2000, № 41) [Современный русский язык ... 2003: 274]. Этот фрагмент текста показателен в плане того, что демонстрирует взаимодействие арготических и жаргонных единиц с литературным контекстом. Контекстуальное окружение в большей или меньшей степени нейтрализует грубо коннотированные семы, трансформирует жаргонное значение по направлению «смягчения» его семантики. И вместе

с тем нельзя не почувствовать, что «шлейф» грубости, а порой и вульгарности у арготизмов остается, ср.: *Бензин опять подорожал. Неужели заряд патриотизма, который «всадил» Путин олигархам, уже закончился? Может, их опять позвать в Кремль и «вставить» хорошенько?* (АиФ, 2006, № 28).

Взаимодействие литературной и жаргонно-просторечной лексики осуществляется на всех участках лексической системности. Некодифицированные слова включаются в тематические группы: например, название денег: *двушка, копейка, медь, медяки, медяшка, пятак, пятачок, рублевка, трешка, четвертак, червонец, стольник, десятка, зеленые, деревянные, еврики, штука, бабки, бакки, баксы, башли, грины* (доллары США); название марки автомобиля: *шестерка, шестая, десятка, восьмерка, жигуленок, жигуль, мерс, мерин, бумер*.

Маркированные единицы вступают в **синонимические отношения**, что способствует углублению стилистической дифференциации русской лексики: *видик* (разг.) – *видак* (жарг.), *водитель* (нейтр.) – *водила* (жарг.) – *бомбила* (жарг.); *сделка* – *бартер*; *прекрасный* – *офигительный* – *клевый* – *классный*; *распасться* (нейтр.) – *развалиться* (разг.); *обмануть* (нейтр.) – *бортануть* (прост.) – *кинуть* (жарг.) – *развести* (арго); *врезать* (жарг. «сделать что-либо интенсивно») – *всадить* (жарг.), *челнок* – *помогайка* (оказ.) и др. В приведенных выше примерах можно выделить как межстилистические (например, *понять* (нейтр.) – *врубиться* (разг.) – *въехать* (жарг.)), так и внутрителистические синонимы<sup>12</sup> (например, *мобильник* (разг.) – *мобила* (жарг.)).

Некодифицированная лексика включается в **антонимические ряды**: *заморозка* – *разморозка* (отношений); *вбухать, вбабахать* – *отбить* (деньги на рекламу), *откат* – *накат* (*Скорее всего, «наши» договорились с «хозяевами» грузинского правительства или такой*

---

<sup>12</sup> К межстилистическим относят синонимы, называющие один и тот же денотат и оказывающиеся актуальными в разных стилях (*смотреть* – *взирать* – *глядеть*), т.е. нейтральная лексика имеет параллели в разговорной и просторечной лексике. Внутрителистические синонимы отличаются друг от друга оттенками значений (*ворчать, брюзжать, бурчать*), различной степенью сниженности (*ворчать* – *гудеть* – *нудить*), различными источниками метафоризации [Васильева 2005: 139].

*«откат» обусловлен внутривополитическими обстоятельствами. (АиФ, 2007, № 6.); Россия еще только договорилась о вступлении в ВТО, а импорт страну уже превысил экспорт. Такой стремительный **накат** удивил даже правительство ( АиФ. 2007. № 6.).*

Итак, в тексте некодифицированное слово приобретает «газетное» значение, отражающее его семантическое и эмоционально-оценочное преобразование, расширение его синонимических связей, словообразовательных отношений и контекстуальных трансформаций.

### **2.3. Креативный потенциал словообразования в языке газеты**

Креативность словообразования – это область творческих ресурсов производных знаков, которые таятся в их способности члениваться на элементарные единицы или объединяться в большие группировки с опорой и на корень (словообразовательное гнездо), и на формант (словообразовательный тип), и на способ образования (узуальный / окказиональный), и на словообразовательное значение (словообразовательная категория).

На современном этапе выразительные возможности словообразовательного уровня есть один из инструментов социальной оценки и языковой игры в речевой деятельности журналистов, пиарщиков и рекламистов. Если в текстах великого первооткрывателя новых слов Велимира Хлебникова читатели спотыкались на словах «чингисханить» и «моцартить», то в современных медиатекстах высокопродуктивная модель «имя собственное → глагол» является востребованной: журналисты легко образуют глаголы от имен и фамилий известных людей, ср.: *бушевать, отбушеваться, поБУШевать, ГОРячиться* (примеры относятся ко времени президентских выборов в США в 2000 г.); *Обобамились* (Изв., 04.08.08); *гайдарить, чубайсить, газманить, загазманить; Богдан Ступка забрежневел* (публикация об актере, исполнившем роль Л. Брежнева; Семь дней, 2005, № 34); *Перекудрили. Из закона о монетизации льгот исчезла поправка его автора – министра финансов Алексея Кудрина* (Жизнь, 18.08.04). «Lenta.ru» предложила

своим читателям несколько десятков подобных новообразований: *петросянить, абрамовничать, волочковить, жириновничать, зюганить, ксюшиться, навальничать, ющиться, явлиниться, эрнститить* и др. Эти слова-однодневки легко появляются в языке и также легко и быстро уходят из него, однако их образование и актуализация в массовой коммуникации свидетельствует о многом: о вовлеченности в словопроизводство ключевых слов эпохи (к которым относятся имена известных людей), о ценностном отношении коммуникантов к лицам, фактам и событиям общественной жизни, об активности словообразовательных процессов и, конечно же, о лингвокреативном потенциале русского словообразования.

Коммуникативный аспект морфем и морфемной структуры русского слова в теоретическом плане недостаточно исследован, однако в речевой практике современных журналистов задействован очень активно. Можно выделить две основные области креативного использования морфем. Первая сфера включает в себя ресурсы, заложенные в системе и норме языка. Так, в реестре русских морфем выделяются особые типы эмоционально-экспрессивных приставок и суффиксов, использование которых позволяет выразить социальную оценку реальных событий и явлений. Например: *По мысли премьера, «нельзя превращаться в «обещалкиных»...* (АиФ, 2006, № 6); *Россия буквально устала от «остаканивания» всей страны* (АиФ, 2006, № 9); *Чем опасны игры в льготные «давалки»* (АиФ, 2007, № 45); *Выходят на арену звездычи* (КП, 06.03.07); *Гиперобман и супернадувательство* (КП, 15.05.05); *Ведущий лучшего токшоу Михаил Швыдкой признался, что рассчитывает «культурно революционерить» еще лет пять* (КП, 04.02.03); *В России всегда любили менять шило на мыло, но мы всех перешилили и перемылили* (АиФ, 1998, № 18); *Знаменитости проводили время «гламурненько»* (КП, 17.06.04).

Вторая область творческого подхода к морфемам – это разнообразные приемы осмысления значимых и квазизначимых частей слова в тексте, ср.: *Кап-кап ремонт* (публикация о новой системе сборов, предназначенных на капремонт в многоэтажных домах. РГ Неделя, 21.07.12); *Избавление от всяких уклонов и уклонистов* (ЛГ, 2012, № 12-13); *Униженные и уязвленные. Посильнее обидеться –*

*или побыстрее помириться?* (РГ Неделя, 05.07.2012); недооцененный «как бы писатель» – список переоцененных писателей (ЛГ, 2012, № 12 – 13); *ПОРНОнет, или как разделить Интернет на хороший и плохой, не ущемляя своей свободы* (АиФ, 2008, № 3).

Приемы творческого освоения структуры русского слова активно заимствуются журналистами из художественной речи и разговорной речи. Особенно ярко выразительные качества морфем предстают при совместном использовании серии слов с однокоренными, однотипными или контрастирующими морфемами. Так, в тексты включаются целые каскады родственных слов: *Сеть – сетевой писатель, сетевые публикации, сетевой текст, сетератор* (автор, писатель в Сети), *сеттинг: Я написал две книги об этом: «Метро 2033» и «Метро 2034». Остальное делают другие авторы по мотивам и по сеттингу моих романов...* (ЛГ, 2012, № 12 – 13); *И судей судят. В судейском сообществе есть орган, в руках которого находится судьба всех служащих правосудия* (РГ Неделя. 26.07.12). В тексте сталкиваются слова с синонимичными, антонимичными, омонимичными морфемами или квазиморфемами, например, *про проклятое ПРО ...* (Изв., 02.04.12), *Юг Украины все чаще фигурирует в криминальной хронике в связи с терроризмом и экстремизмом* (Незав. газ., 30.03.12); *Супергерои и суперзлодеи* (Изв., 02.04.12); *Русские нерусские* (внутренний заголовок. О кержаках, живущих в Казахстане. Русский репортер, 2012, № 8); *Новая сборка общества; реформаторы 90-х демонтировали не только советский народ, но и общество, а собрать ничего не смогли...* (ЛГ, 2012, № 12 – 13); *О пользе бесполезного* (ЛГ. 2012. № 12 – 13); *Партминимум и партмаксимум* (ЛГ, 2012, № 12 – 13); *КПСС была не частью целого в соседстве с другими частями, всеохватывающим и всерегулирующим явлением...* (ЛГ, 2012, № 12 – 13).

Необходимо отметить, что источником творческого переосмысления слова может явиться любой сегмент слова – как корневая и аффиксальная морфема, так и квазиморфема, ср.: *сер-реализм* по аналогии с *сюрреализм, соцреализм, продолжить диалог по ПРО; от ПРО до Сири* (РГ Неделя, 21.07.12), *про проклятое ПРО* (Изв.

2012. 2 апреля); *ИнтерНЕТ – ИнтерДА* (название рубрики в «Литературной газете»); *ДЕЗ-информация* (заголовок материала о конкурсах на рынке ЖКХ, которых принимают участие привычные ДЕЗы и частные управляющие. АиФ, 17.01.07).

Типовые взаимоотношения однокоренных слов и их место в предложении отражают этап выбора или создания слова в предложении, т.е. коммуникативный аспект словообразования. Повторы однокоренных слов помогают связывать разные отрезки текста в единое целое и обеспечивают продвижение мысли: *мы приехали – наш приезд...; кризис элит – элитный кризис ...; Народ расколот, между осколками – конфликты интересов...; .... партия углубляет раскол общества, ибо дает стоящей за ней группе язык и самосознание* (Незав. газ, 28.03.12). Конструирование новых единиц зависит от многих факторов, но если в тексте речь идет, например, о партиях в современной России, то заранее можно прогнозировать, что в разных фрагментах публикации появятся производные единицы от слова «партия»: *создать партию, партийная жизнь, партиец, партийность вообще и многопартийность в частности – феномен, совершенно чуждый России, нашей жизни и истории* (ЛГ, 2012, № 12 – 13). Наиболее востребованные лексические единицы входят в язык и речи целыми словообразовательными гнездами. Ср.: *медиа – медиатека, массмедиа, медиабизнес, медиакорпорация, медиамир, медиаобразование, медиахолдинг; блог – блогер, блогерша, блогиня, блогерский, блогерство, блогинг* и др.

Нагнетание однокоренных, одноструктурных или близких по семантике слов может, конечно же, выполнять не только текстообразующую функцию, но и функцию экспрессивную. Так, в публикации «Галкин – дружит, Зверев – прислуживает» все топонимы образуются по продуктивным словообразовательным типам от узнаваемых современниками имен собственных:

*Главный герой мультфильма – медвежонок Гламурчик. Поскольку он медведь, то периодически впадает в спячку и во сне путешествует по несуществующим городам и селам автономной республики «Пугачевщина». Она сама по себе огромная – со множеством станций: «Агузарово», «Челобаново», «Малые Пресняки», «Средние Орбакайты», «Царское село: Алло Борисово»,*



*«Большие Киркорovy» с двумя станциями «Киркоры Пугачевские» и «Киркоры Стоцкие» и двумя разъездами: «Распутинский» и «Агурбашевский». На станции «Земфурия» ... и т.д. (КП, 08.02.06).*

Итак, словообразование не только означает реальный мир (*номинативная функция*), но обеспечивает построение текста (*текстообразующая функция*) и отражение в результатах словотворчества субъективных оценок говорящих и пишущих (*экспрессивно-прагматическая функция*). Нельзя не отметить и ценностную сторону словообразования: в языке вербализуются те предметы и явления, их качества, состояния и действия, которые имеют культурную и коммуникативную значимость для человека. Именно поэтому через активные участки словообразования можно воссоздавать картину жизни, портретировать наиболее важные области современной жизни. По меткому определению Т.И. Вендиной, «в словообразовательно маркированных единицах языка прочитывается богатейшая информация о системе ценностей русского народа, раскрываются особенности его мировидения, мироощущения и мировосприятия» [Вендина 1998: 222].

Словообразовательные процессы в языке СМИ концентрированно отражают общие тенденции развития современного русского литературного языка, проходящие под знаком демократизации или либерализации языка (М.В. Панов, Ю.Н. Караулов, В.Г. Костомаров, Г.Н. Складеревская, Е.А. Земская, О.П. Ермакова и др.). Наиболее значимыми для динамики словообразовательных процессов и их творческого освоения являются, с нашей точки зрения, три основные ориентации языка СМИ на **разговорность**, **книжность** и **экспрессию**. Если первые две тенденции, по сути противоположные, приводят, по словам В.Г. Костомарова, к смещению или совмещению книжности и разговорности, то тенденция к экспрессии теснейшим образом взаимодействует со всеми фактами словообразования – каноническими и окказиональными.

Книжное начало в словообразовании связано, во-первых, с активизацией заимствованных приставок и суффиксов и стремительным вхождением и усвоением новых корневых морфем, во-вторых, с использованием словообразовательных моделей книжной

сферы. Продуктивными на современном срезе являются суффиксы *-ист, -изм, -атор, -ант, -изирова(ть)* (например, *лоббист, лоббизм, монетаризм, подписант, номинант, номинатор, компьютеризировать* и др.), префиксы *анти-, квази-, псевдо-, пост-, супер-, де-* (*антироссийский, квазипереворот, псевдокоалиция, постоперестроечный, супердорогой, деполитизация* и др.). При этом заимствованные аффиксы соединяются как с русскими, так и с иностранными корневыми морфемами. Особенно наглядно этот процесс предстает на страницах периодической печати, например, *иститиционалист, перформансист, нашисты* (члены организации «Наши»), *олигархизм, звездизм, корпоратизм, снайперизм, супермама* и т.п.: *Попытки объяснить «технология предсказаний» мало что проясняют – какие-то «футурологизмы», «смыслы» и значения, которые «придумыватели» <т.е. фотурологи> отправляют в будущее* (Незав. газ., 28.03.12); *Основатель уникального «Поэтограда» и литературного течения «небывализм» Николай Глазков родился в небольшом приволжском городке* (ЛГ, 2012, № 12 – 13); *Английская пресса взахлеб печатает снимки необъятных поместий всем известных русских супербогачей* (ЛГ, 2012, № 12 – 13).

На рубеже XX-XXI вв. приобрели статус полноценных аффиксов отдельные сегменты слов, такие как *-инг, -мания, мега-, супер-, квази-, пост-* и др. Можно привести примеры окказиональных образований, содержащих в структуре эти аффиксы: *покуппинг, товарринг, подаринг, джиппинг* (по аналогии с заимствованным словом *шопинг*); *киномания, пессимания, шоколадомания; мегапопулярный, суперспецназ, квазибанк, постгламурный* и др. Ср.: *БИГ товарринг* (реклама супермеркета «Зебра»); *Синемания круглый год* (реклама абонеента в кинотеатр); *А теперь представьте, что роль супермамы исполняет певица, чье имя стало символом попкультуры* (ЛГ, 2012, № 12 – 13); *А в последнее время стало мегапопулярным обростать с помощью Интернета связями* (КП, 08.10.07); *Дело доходит до квазирелигиозного «вождизма» и создания альтернативных «священных писаний»* (Незав. газ., 20.06.06). Продуктивными в настоящее время являются многие иноязычные корневые морфемы, образующие серии родственных слов. Приведем примеры слов, имеющих отношение к средствам массо-

вой коммуникации: **блиц-** (блицинтервью, блицопрос), **веб-** (веб-дизайн, веб-редактор, веб-узел), **видео-** (видеобизнес, видеоконференция, видео-конференц-связь), **интернет-** (интернет-журналистика, интернет-кафе, интернет-реклама), **масс-** (масскультура, массмедиа, массмедийный), **медиа-** (медиабизнес, медиатекст, медиарынок), **пиар-** (пиар-агентство, пиар-кампания, пиар-технологии), **пресс-** (пресс-информация, пресс-секретарь, пресс-центр), **шоу-** (шоу-бизнес, шоуумен, шоу-программа) и др.

Тенденция к разговорности активизирует словообразовательные модели, работающие в маргинальных сферах языка, например, имен существительных с суффиксами *-ух(а), -ак, -ач, -ан, -еж*: *развлекуха, степуха, невезуха, отходняк, неуставняк, звездач, бандюган, выпендреж*. Особенно высока доля оценочных новообразований в кругу наименований лиц (*харизматик, виагрик, лохотронщик, обездольщик, звездун, выпивоха, глупарь, парняга*). Выразительная емкость аффиксов субъективной оценки и стилистической модификации активно используется в медиатекстах, например, *вождик, демократушка, парламентишка, депутатишка, звездулька* (о юной знаменитости), *кошмарик, пресска, небыличка, штучечка, сбереженьица, Олимпиадушка* (о спортивной олимпиаде малых стран), *взрослые игры в «войнушку», хулиганка* (статья в Уголовном Кодексе за хулиганство), *экспресска* («Экспресс-газета»), *кафешка*. Ср.: *При Сталине был культ, при Хрущеве – просвет. Потом настало время культиков, а при Горбачеве и Ельцине были просветы. А что у нас сейчас на дворе?* (АиФ, 2008, № 12); *Побывайте на местном кладбище – и вам все станет ясно...Памятничще* боевику, которого спалили вместе с домом... (КП, 25.03.03); *...Будем биться, чтобы хоть им участки продавали по льготным ценам, откуда же у нас такие деньжищи?..* (КП, 2007, № 159); *Ситуацию пытается спасти Александр Градский (который, как попутно выясняется, не любит «журналиог»)* (КП, 10.04.09).

Анализ структурных показателей некодифицированной лексики выявляет, что здесь значительно активнее, чем в разговорной лексике, задействованы экспрессивные суффиксы: *выпив-ох-а*

(груб. прост. презр.), *звезд-ун, стерв-оз-а, голод-ух-а, жит-ух-а, порн-ух-а, показуха, развлекуха, побряк-ушк-а, галд-еж, выпендр-еж, закид-он, знач-к-а, матрос-н-я, пьянь; скук-от-а, скукот-ищ-а, кафе-шк-а, учил-к-а, клуб-ешка, бомби-л-а, води-л-а, выжимал-ов-о, мочил-ов-о; нарк-от-а, пивн-як, гуль-к-и, дури-лк-а.*

Широко представлены образования с нулевым суффиксом и специфические усечения: *взлом* (комп.), *отлуп, облом, отказ* (в от-казе), *откос, прикол, разрул, торч* (наркотик), *торчок; мерс, мерин* (шутл. Автомобиль марки «Мерседес»), *мобила, латинос, суперчел, кач* (культурист), *чес, фан.*

Новообразования включаются в состав словообразовательных гнезд или сами обрастают «родственниками», имеющими различное отношение к норме, ср.: *тусовка* (разг.) → *тусовщик* (разг.), *тусовщица* (разг.), *тус* (жарг.), *туса* (жарг.), *тусня* (жарг.), *тусовочный* (разг.), *тусоваться* (разг.), *богемно-тусовочный, кинотусовка; крыша* (разг.) → *крышевый* (жарг.), *крышевать* (жарг.), *крышевание* (жарг.); *прикольный* → *прикольнo, приколоться* → *прикалывать* → *прикалываться* → *прикол* (все слова социально маркированы); *развести* → *разводить, развод, разводка.*

Область экспрессивных морфем оказывается четко поделенной между существительными, с одной стороны, прилагательными и глаголами, с другой стороны. Существительные имеют разнообразный репертуар экспрессивных суффиксов, в кругу которых многочисленны и разнообразны существительные со значением лица: *-ак, -арь, -аг(а), -аль, -ень, -ун, -с(а), -Ø* и др.: *хунтарь* (о членах ГКЧП, возглавивших путч в августе 1993), *вольняга* (вольнонаемный рабочий в местах лишения свободы), *хлипак* (хлипкий, хилый человек), *нелегал, виртуал* и др. Например, *Работа следователя, да еще по важным делам, публичности не предполагает изначально. «Важняку» не рекомендуется даже называть точную дату своего рождения, домашний телефон, близких родственников* (АиФ, 04.04.07); *В разбуженной демократией стране жизнь вышла из-под контроля верхов, и неудачливые хунтари решили пресечь все процессы разом* (Незав. газ, 17.07.07); *«Звонарей» трудно поймать!... Милиция давно сражается с мобильно-телефонными жуликами...* (КП, 09.11.06). Слова с экспрессивно-эмоциональными

аффиксами, в большинстве своем, принадлежат сфере разговорной и разговорно-сниженной речи.

К негативнооценочным относится востребованный в языке СМИ суффикс *-щин(а)*: *беспредельщина, дедовщина, демократчина, компанейщина, литературищина, митинговщина, обыденщина, преобразованиящина, брежневщина, гайдаровщина, лужковщина, сталинщина* и др. С помощью слов, включающих в свою структуру эту морфему, можно выразить отрицательную оценку общественных явлений, политических, идейных течений и т.п. Ср.: *Аномальщина. Круги на полях* (АиФ, 2003, № 47); *Наши на Силиконщине* (КП, 12.02.03); *Бесишумахерщина* (Итоги, 26.03.07); *Кинофестиваль подарит нам настоящее кино, а не ту серийщину, которую я не могу досмотреть до конца* (ОРТ, 20.06.03).

В области глаголов экспрессивно-стилистическими свойствами обладают отдельные суффиксы (*-ну-, -ану-, -и-, -нича-*), например, *крутить* и *крутнуть, крутануть, ксерить, сексотить, челночить, пиарить, эфирить, инти мничать* и др. Основная нагрузка для выражения различных экспрессивных и интенсивных созначений выполняется богатой системой префиксов: *исстрадаться – страдаться, выпачкать – испачкать – запачкать – перепачкать – упачкать; позарастить, подзабросить, поотрывать, попродержать, повыбрасывать*. В языке СМИ задействованы все ресурсы экспрессивных глагольных аффиксов: *скреативить, нафужериться, нафуришетиться, отзвездить, замэрить* и т.п.; *Как сроссиянить миллион долларов?* (Огонек, 1997, № 46); *умеющий твиттерить* (Изв., 02.04.12); *постить в блогах* (Изв., 02.04.12); *зафрендить Белый дом* (КП, 2010, № 91); *просуммировать затраты на все заявленные меры...* (Незав. газ., 30.03.12); *Перезагрузились. Россию объявили главным врагом Америки* (Незав. газ., 28.03.12); *обнулить результаты* (РГ, 2012, № 10). Используется «модная» модель деловой речи с приставкой *от-*: *отъехать* (ненадолго уехать), *отзвониться, отксерить*.

Окказиональное словообразование, столь характерное для художественной речи, в наше время сместилось в сферу массмедиа. Рубеж XX – XXI вв. называют веком окказионализмов, словотвор-

чества, игры со словом. В языке СМИ на первый план выходит лингвокреативная, экспрессивная и оценочная функции, ср.: *бывшевики, волчеризация, прихватизация; мафиократия, мэриози, наспартачить, нью-воршики, спёрбанк* и др. Например, *Суперновость все катилась и катилась, приобретая мамонтастические <мамонт + фантастический> масштабы* (Изв., 02.04.12); ... *милейший автор ... скреативила* некий опус (ЛГ, 2012, № 12 – 13); *Гипнотически-брутальная ганстерская фантазия о расправе над неверным любовником...* (Изв., 02.04.12); *Очень «душеподъемный», очень по-соросовски «полезный» для оккупированных территорий тезис* (ЛГ, 28.12.05).

Окказиональные слова конструируются как по типовым словообразовательным моделям, так и с нарушением законов деривации. И даже образованные по продуктивным моделям, новообразования воспринимаются как необычные, номинативная функция этих слова «явно подавляется экспрессивной» (С.В. Ильясова). Например: *В этом году «егезишники» завалили приемную комиссию заявлениями* (КП, 01.08.03); *Недавно, выступая в Красноярске, президент предостерег от разного рода «улучшизмов»* (АиФ, 2007, № 47); *«легализаторы» подошли к организации акции со знанием дела* (Версия, 2007, № 19), *Памяти «Великого коммуникатора»* (Изв., 05.03.05), *один из «монетизаторов» страны; «главный ерлашиист»* (о Б. Грачевском), *«грабовщики»* (последователи Григория Грабового).

Имена собственные выступают базой для образования новых слов по продуктивным моделям: *Путин – путинизм, Лукашенко – Лука, «Единая Россия» – единороссы, «Справедливая Россия» – СР – «эсеры», «Родина» – родинцы, «Фабрика звезд» – «фабриканты»*. И если новообразование оказывается омонимичным существующей лексеме, то экспрессивная нагрузка выступает ярче и острее (ср.: «эсеры», «фабриканты»). Еще чаще имена собственные служат источником игры с формой и содержанием слова. Например: *Роман на льду* (заголовок; о фигуристе Романе Костомарове. АиФ. № 6. 2007); *Проехал зайцем на метро* (заголовок; о модельере В. Зайцеве, решившем устроить дефиле своих моделей в метро. Жизнь за всю неделю. № 10. 2007); *Худникова* (заголовок; о поху-

девшей А. Курниковой. Жизнь за всю неделю. № 16. 2006); *Толя еще будет!* (заголовок; о повышении тарифов на электричество. Жизнь. № 21. 2006), *У Монтсерат в кабале* (об уроках, которые Н. Басков берет у Монтсерат Кабалье. МК. № 31. 2006).

В кругу окказионализмов, созданных с нарушением законов словообразования, лидируют слова, образованные способом контаминации, суть которого заключается в совмещении конца основы одного слова с началом другого слова или вставки одного слова внутрь другого. Например: *отсидент* (о политических заключенных) = *отсидеть* + *диссидент*; доктор *велосипедагогических* наук = *велосипед* + *педагогические*; народная *целлюлительница* = *целительница* + *целлюлит*; примеры, приводимые И.С. Улухановым: *видиот, дерьмократы, искамазиться, мемуаразм, шлангокоон* (*шланг* + *Лаокоон*).

Язык СМИ использует опробованные приемы выразительности из художественной литературы и разговорной речи, и вместе с тем создает новые технологии в оформлении печатного текста. Это касается так называемого **графического**, или **идеографического**, **словообразования**, типология которого предложена в учебном пособии Т.В. Поповой, Л.В. Рацибурской, Д.В. Гугунава «Неология и неография современного русского языка» (М., 2005). Графические окказионализмы отражают совмещение в производном слове разных знаковых систем, символов, идеограмм, например, название телерубрики «*Давайте встреЧ@Ться!*», подразумевающее общение через Интернет (в «чате»); название диспута о творчестве писателя «*Добро должно быть с Мурак@ми!*»; *Строгоff* – логотип писателя И. Строгова; *1,5цкий* – идеографическое представление фамилии Полторацкий и др.

Используются слова-матрешки, или слова-вкладыши, в которых часть слова, выделенная латиницей, прочитывается как самостоятельное слово, например, *SOSульки грозят смертью* (газетный заголовок), *Galактика* – название рубрики в журнале «Gala», *недоDyгилеV*, *анти-iPhone*, *супернуперVIPавто*.

Можно отметить, что источником творческого переосмысления слова может явиться любой сегмент слова – как корневая и аф-

фиксальная морфема, так и квазиморфема, ср.: *сер-реализм* по аналогии с *сюрреализм, соцреализм; про проклятое ПРО* (Изв. 2012. 2 апреля); *ИнтерНЕТ – ИнтерДА* (название рубрики в «Литературной газете»); *ДЕЗ-информация* (заголовок материала о конкурсах на рынке ЖКХ, которых принимают участие привычные ДЕЗы и частные управляющие. АиФ, 17.01.07). Слово может каламбурно разлагаться и переосмысливаться: ср. *Единомыслие – это когда одна мысль на всех* (Изв., 17.07.93), в отличие от узуального толкования (единомыслие ‘одинаковый образ мыслей’) (пример Е.А. Земской).

#### 2.4. Этический аспект языка газеты

Многоликая речевая практика современных газет дает прекрасные образцы творческого обращения с русским словом, но она же демонстрирует и девиантную медиаобработку предлагаемой информации, вызывающую оборонительную реакцию аудитории, по крайней мере той ее части, которая составляет культурную часть российского социума. Подходить к текстовой деятельности журналистов в запретительном режиме вряд ли действительно в настоящее время, но говорить о необходимости высокой речевой культуры и обязательности формирования коммуникативной гармонии в массовой коммуникации, актуально и необходимо.

В лингвостилистике и культуре речи отбор и комбинация языковых средств обычно рассматривают с позиции *коммуникативной целесообразности*, учитывающей взаимодействие разных способов языкового выражения в зависимости от сферы, условий и обстоятельств общения. Использование в газетных текстах разнородных и разностилевых вкраплений сопрягается с воздействующей функцией, диктуется жанрово-тематической нормой, обуславливается полемичностью и критической направленностью публикаций, требующих эмоционально заряженных слов. Иначе говоря, использование тех или иных средств выражения в языке газеты оказывается многофункциональным.

Однако далеко не все «маркеры экспрессивности», которые вводятся в газетные тексты и более того – достигают эффекта воздействия на коммуникантов, можно принять и одобрить. Любые



социальные явления, проявляющиеся в пространстве использования языка, имеют свои позитивные и негативные стороны. С одной стороны, это неприятие прежнего официоза, выход из старой идеологии, свобода общения равных коммуникантов, открытость. С другой стороны, это отказ от любых норм, выход за пределы культурных норм, усиление враждебности, агрессивности. Известны высказывания ученых, писателей, общественных деятелей, порой диаметрально противоположные, в отношении того, что происходит с современным литературным языком (см., например, материалы почтовой дискуссии по проблемам состояния русского языка [Караулов 1991]). Новообразования, “запущенные” в массовую коммуникацию, вызывают, по словам О.А. Крыловой, «оборонительную реакцию грамотных людей, их стремление сохранить систему привычных и коммуникативно отработанных средств общения» [Крылова 2006: 22]. Языковым идеалом выступает то, как говорили учителя, родители, старшее поколение, но отнюдь не младшее.

Консерватизм языковой нормы – необходимое явление, обеспечивающее единство нации, преемственность поколений и культуры во времени и пространстве. И вместе с тем нормы – любые – изменяются. Данность нашей эпохи – изменение границ между личной и публичной / массовой коммуникацией в сторону снижения официальности. Что же происходит с языком русской прессы? «“Революция в языке” или “язык революции”? Эти вопросы были актуальные в России XX века дважды: в 20-е годы и в 90-е. И тогда, и сегодня лингвисты просят встревоженную публику не беспокоиться: в периоды социальных потрясений не происходит революции в языке, изменяется стилистическая система, наиболее тесно связанная с общественным строем своей эпохи» [Н.А. Мещерский; цит. по: Лысакова 2005: 228].

Оценивая состояние современного русского языка, Ю.Н. Караулов пишет о том, что русскому языку, имеющему многовековую историю, обладающему необозримыми ресурсами в пространстве и времени, никакая «гибель» угрожать не может. Основная проблема связана с низкой языковой компетенцией боль-

шинства наших русских современников. Такой же точки зрения придерживаются многие известные лингвисты (Н.С. Валгина, В.Г. Гак, Е.А. Земская, Л.П. Крысин, О.П. Сиротинина и др.) [Караулов 1991].

В свете происходящих изменений весьма актуальным является вопрос, касающийся селекции нетрадиционных способов выражения в языке газеты. Согласно мнению А.П. Сковородникова и Г.А. Копниной, “живительную свободу” газетному тексту придают те жаргонизмы, которые соответствуют трем критериям: 1) жаргонизм заполняет лексико-семантическую лауну в системе языка в соответствии с принципом экономии усилий; 2) жаргонизм расширяет эмоционально-оценочные и экспрессивно-образные возможности языка; 3) жаргонизмы пополняют синонимический ряд в системе литературного языка [Сковородников, Копнина 2008: 526]. В доказательство приводятся иллюстрации с участием лексем, таких как *беспредел*, *бомж*, *заложить*, т.е. слов и значений, получивших кодификацию в толковых словарях русского языка.

Представляется, что следование этим критериям не позволяет решить вопрос о целесообразности употребления того или иного жаргонного выражения, так как функциональная значимость и частота употребления маргинального слова неизбежно включает его в системные отношения с литературной лексикой и в силу экспрессивной нагруженности делает в какой-то степени незаменимым.

Оценивать употребление сниженных средств выражения можно с позиции **культурной рамки**, которая опирается на идеологические, этические, религиозные убеждения, психологические установки, вкусы, систему ценностей носителя русского языка. С.И. Виноградов подчеркивает, что с позиции *культурной рамки* «любой коммуникативный акт – даже в случае своей максимальной результативности, – осуществляемый вне этой рамки, должен быть признан дефектным с точки зрения культуры речи» [Виноградов 1996а: 123].

К немотивированному (девиантному) употреблению нелитературной лексики следует отнести:

- использование грубопросторечной, табуированной лексики;

- приемы травестировки<sup>13</sup> (травестирования, ерничества, стёба);

- проявление речевой агрессии по отношению к своим оппонентам – персонажам, героям публикаций и др.

Этот селективный ряд можно продолжить и отнести к дефектной коммуникации приемы манипулирования, тактики дискредитации, пошлость, цинизм и др. В массовой коммуникации бранная или вульгарная лексика недопустима ни для реалистической обрисовки ситуации, ни в репликах персонажей, ни тем более в авторском повествовании. Подобные единицы всегда были и остаются грубым нарушением норм любых сфер общения.

Приемы травестирования в большей степени свойственны изданиям «желтого» типа. Травестировка дает неуместно грубую интерпретацию действительности, вышучивает национальные традиции и ценности, что часто приводит к этическому диссонансу, разрушению морального поля российского менталитета (Л.Р. Дускаева). Приведем примеры:

*Сегодня в холодильнике <т.е. в морге> два «клиента» – бомж, умерший своей смертью, и мужчина, которому друзья «по пьяной лавочке» перерезали горло (АиФ Воронеж, № 32, 2006); Слой безвременно ушедшей в мир иной рыбы ... покрыл на прошлой неделе поверхность в Оскольском водохранилище. Плотва, леци, караси от мальков до десятикилограммовых рыбин нашли вечный покой, их трупы слабо колышутся на ленивых волнах «оскольского моря» ..., недвусмысленно намекая рыбакам, что в этом году на этом водоеме им делать нечего. Рыбы ладно, они твари неразумные. ... Наши люди, конечно, не такие нежные, как рыбы, – чем только их не травили на производстве и в быту – и сразу не умрут. А рыбины, которые выжили, теперь инвалиды. Есть их могут только самоубийцы (МК в Белгороде. 2006. № 30).; ... свинина ... даст немалые барыши уже в этом августе. В скорбную очередь на заклание там выстроились 47 тысяч заграничных свиней (МК в Белгороде, 2006, № 30).*

---

<sup>13</sup> Травестированием называют грубую вульгаризацию явлений, подчеркнутое смешение стилей, нарушенный баланс этических границ языковой игры.

Агрессивные речевые тактики, в том числе и прямое оскорбление, инвективы, можно встретить в изданиях разного типа, однако форсируют их оппозиционные газеты, стратегия которых направлена на построение коммуникации «с позиций глобального конфликта с собеседником-оппонентом, с позиций, исключающих поиск взаимопонимания или сближения концептуальных миров» [Дускаева 2006: 672].

Возросший удельный вес маргинальных единиц в речи современных носителей литературного языка приводит исследователей к заключению о том, что нелитературная лексика утратила знаковую, стала повсеместной. Более того, некоторые ученые считают, что в наше время «публицистические письменные тексты выполняют функцию просторечия, т.е. разговорной речи как прослойки между литературным языком и нелитературным просторечием: оттачивают, отсеивают, приспособливают к коммуникативным и номинативным потребностям языка некодифицированные лексико-фразеологические единицы» [Беглова 2007: 37]. В целом соглашаясь с этим мнением, отметим, что высокая активность периферийных средств выражения далеко не всегда приводит к их нейтрализации, в разговорно-литературный слой переходит лишь ограниченный набор высокочастотных лексем, основная же часть нетрадиционных словоупотреблений продолжает восприниматься носителями русского языка как иностилевое (“чужое”) слово, как способ организации и усиления выразительности, причем не всегда удачный или вовсе недопустимый.

В теории коммуникации существует схема социальных статусов коммуникантов: *журналист – читатель*, согласно которой журналист всегда остается главным в массовом общении, социально ответственным не только за распространение информации, но и за форму ее предъявления. Выступая законодателем речевой моды и создателем коммуникативных стандартов, журналист должен находить необходимый баланс между традицией и предлагаемыми новациями.

## ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ МЕДИАТЕКСТОВ

### 3.1. Объем и сущность понятия «медiateкст»

Изменения в коммуникативных процессах конца XX – начала XXI вв., отражающие мощное воздействие на реальную жизнь современных массмедиа, актуализировали проблемы, связанные с пониманием *медiateкста*. Наиболее востребованный для обозначения текстов массовой коммуникации термин «медiateкст» вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – *массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст* и т.д. Следует отметить, что смысловое наполнение термина *медиа* (от лат. “media”, “medium” – средство, способ, посредник) позволяет называть медiateкстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса. Однако как обобщающий термин медiateкст закрепился именно за текстами массовой коммуникации. Другой вопрос связан с объемом медiateкста, поскольку все, что вовлечено в сферу СМИ, вполне уживается в рамках этого понятия. По-видимому, свою объяснительную силу термин обретает при интерпретации медiateкста как совокупного продукта трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы.

В настоящее время медiateкст приобрел статус базовой категории в медиалингвистике, медиакультуре, медиаобразовании – новых направлениях лингвистической, философской, педагогической науки (работы Т.Г. Добросклонской, Н.Б. Кирилловой, Г.Я. Солганика, А.В. Федорова, Н.В. Чичериной и др.). Можно говорить и о том, что теория медiateкста претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста или стремится отпочковаться от нее.

Медiateкст можно рассматривать, во-первых, как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия» (Б.Я. Мисонжников), во-вторых, как уникальный тип текста – в отличие от

текстов других сфер коммуникации (*научных, художественных и др.*), в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики.

В настоящее время немало пишут о том, что предложенные в лингвистике признаки являются недостаточными при объяснении текстов, функционирующих в массовой коммуникации. Оспариваются такие критерии, как *форма* существования текста, *вербальный* характер текста, *законченность* отдельных произведений, *авторство*, обязательное наличие *заголовка* или *сверхфразовых единств*. Отметим некоторые оценки массовой коммуникации, которые меняют традиционное понимание текста: «Обладая адресатом, тексты в СМИ не обязательно обладают завершенностью, поскольку сообщают одни и те же содержания, хотя и в разных комбинациях и модальностях» (А.А. Волков); «... Постоянная и бесконечная ссылка текстов друг на друга и постоянное цитирование» делает эти тексты лишь звеном в передаче информации (Ю.Д. Артамонова, В.Г. Кузнецов), массово-коммуникативные тексты существуют как гипертексты или интертексты, «в переключке с другими текстами, даже если последние явно не цитируются» (В.Ф. Петренко).

Вместе с тем следует говорить не столько о недостатках классической теории, сколько о том, что современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – *смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиа-текстов*, сущностные характеристики которых связаны с развитием новых информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации. Таким образом, при переносе классического текста в сферу массмедиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки (Т.Г. Добросклонская), приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста (Г.Я. Солганик).

Специфика медиапродукта, связанная с изменением статуса классического произведения, определяется прежде всего внешними условиями его существования:

✓ *особый тип и характер информации* – «без жесткого определения содержания такой информации – лишь бы она рассматривалась отправителем как существенная, важная или даже необходимая обществу как массовому ее потребителю» (Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова), проблема массовой коммуникации – проблема в первую очередь *идеологическая* (Дейк ван Т., У. Эко);

✓ *«вторичность текста»* – «тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются “первичными”» (Ю.В. Рождественский);

✓ *производство «на поток», одноразовость, невоспроизводимость*, иначе, стандартизованность, сиюминутность, быстротечность информации, что, по мнению некоторых исследователей, выводит массовую информацию за пределы культуры в область субкультуры, массовой культуры, «ценности которой ориентированы на примитивный уровень потребления товаров и услуг» (А.А. Волков);

✓ *смысловая незавершенность, открытость* для многочисленных интерпретаций; специфический характер *массмедийной интертекстуальности* – тексты СМИ «представляют собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием» (Ю.Д. Артамонова и др.);

✓ *поликодовость* текста – *смешанный* характер текстов «с различными невербальными знаковыми системами» (Ю.В. Рождественский);

✓ *медийность* – опосредованность текста техническими возможностями передающего канала, зависимость семиотической организации текста от форматных свойств канала;

✓ *многофункциональность* массовых коммуникаций, которые осуществляют воздействие на аудиторию через информирование, убеждение и воздействие;

✓ *коллективное производство текстов* (автор – собирательный, коллективно-индивидуальный, «команда под руководством г. N» (Ю.Д. Артамонова);

✓ *массовая аудитория* («все общество»), вступающая в ретивальное, опосредованное, социально ориентированное общение (А.А. Леонтьев), и соответственно обретающая категориальные признаки, такие как *ретивальная, рассредоточенная, неопределенная, разнородная, объединенная* «только элементарным знанием языка»; представляющая собой социальные группировки, не связанные целями и интересами (А.А. Волков);

✓ особый характер *обратной связи* – ограниченный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве, имеющий имитационный характер (например, «массовки» на телевидении) (В.Г. Костомаров).

Перечень экстралингвистических факторов не является конечным, возможно, отдельным пунктом должен фиксироваться экономический параметр, приводящий к коммерциализации СМИ. Итак, *медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды* (вербальные, невербальные, медийные) *и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.*

Ведущими признаками медиатекстов можно считать *медийность* (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), *массовость* (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), *интегративность*, или *поликодовость*, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), *открытость* текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.



### 3.2. Типология медиатекстов.

#### Основные признаки журналистского текста

Вопросы типологии текстов и выделение базовых категорий, которые могут быть положены в основу членения текстового континуума, остаются в лингвистике текста открытыми. Отсутствие общепринятой классификации исследователи объясняют «свойствами текста вообще и невозможностью задавать какое бы то ни было исчисление текстов в частности» [Кронгауз 2005: 223]. Типология может базироваться на любом из текстовых признаков – информационных, функционально-стилистических, структурно-семиотических или коммуникативных, – на пересечении которых один и тот же текст будет отнесен к различным группам [Валгина 2004: 113]. Известны классификации, построенные на лингвистических и экстралингвистических параметрах, с учетом объективных и субъективных факторов. Например, тексты, дифференцирующиеся в зависимости от характера их построения (от 1-го, 2-го и 3-го лица), передачи чужой речи («свое и чужое»), функционально-смыслового назначения (описание, повествование, рассуждение), количества участников коммуникации (монолог, диалог, полилог), типа связей между предложениями и др. (Г.Я. Солганик).

Специфику текстов, функционирующих в массовой коммуникации, объясняют через модели коммуникации, в кругу которых классической считается модель американского политолога Г. Лассуэлла: *кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом*. Массовая коммуникация, представленная как более или менее сложный процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов: *автор, адресат, канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь, эффективность коммуникации*. Именно эти элементы могут выступать критериями типологии медиатекстов (например: [Добросклонская 2008; Чичерина 2008 и др.]). Следуя моделям коммуникации, в основу выделения текстотипов, которые понимаются как образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов, можно заложить следующие категории:

- **канал распространения** – печать, радио, телевидение, Интернет,
- **институциональный тип текста**: журналистский, рекламный, PR-текст,
- **типологические характеристики** средств массовой коммуникации,
- **сообщение (текст)** – функционально-жанровая классификация текстов трех социальных институтов массовой коммуникации,
- **код (язык)** – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов
- **адресант (автор, производитель текста)** – социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности),
- **адресат (аудитория)** – массовый/специализированный,
- **тематическая доминанта текста.**

Естественно, перечень категорий не является конечным, он может быть расширен за счет других коммуникативных признаков и элементов. Так, в работе Г.С. Мельник медиатексты типологизируются с точки зрения их воздействия на аудиторию. Исследователь различает четыре типа медиатекстов в зависимости от того, оказывают ли они воздействие на 1) массовую аудиторию, 2) конкретный социальный институт / конкретного адресата, 3) требуют непосредственной реакции (вмешательства в реальную действительность), 4) вообще не предназначены для воздействия (информирующие, нейтральные). В исследовании И.В. Рогозиной факторами для систематизации медиатекстов являются внешние (экстралингвистические) и внутренние (лингвоментальные) факторы. В итоге автора выделяет такие разновидности медиатекстов, которые отражают типовую организацию содержания: новостные, аналитические, критические, политико-публицистические и др.

Классификация медиатекстов может базироваться и на таких признаках, как **обратная связь**, учитывающая эффективность коммуникации (*коммуникативно успешные/неуспешные тексты*), **контакт** (*дистантная/интерактивная коммуникация*), **формы создания и распространения информации** (*устные/письменные тек-*

сты и их варианты), **официальность/неофициальность** общения и др. Однако, как нам представляется, предложенные восемь параметров позволяют ранжировать медитексты в широком диапазоне.

**Канал распространения** – печать, радио, телевидение, Интернет – является отдельным видом в сложной социальной системе СМИ и рассматривается как «отдельное структурное образование», «множество однотипных системных объектов» (М.В. Шкондин). Данный параметр позволяет обратить внимание на техническую и технологическую детерминированность медиатекстов, качество которых и степень мультимодальности зависит от возможностей передающего канала. В итоге можно говорить о газетных / печатных текстах, радио- и телетекстах, интернет-текстах, гипертекстах и т.п.

По параметру **«институциональный тип текста»** осуществляется деление медиатекстов на журналистские, рекламные и PR-тексты. Самостоятельность журналистского текста, в отличие от рекламного и PR-текста, проистекает из основополагающих принципов, целей и функций журналистики как общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации.

В основе журналистского текста лежит *социальный факт*; в идеале информация, предъявленная в текстах, должна соответствовать критериям объективности, достоверности, актуальности, релевантности. На деле соотношение журналистских текстов с действительностью приобретает сложный и многоступенчатый характер. Традиционная оценка, восходящая к учению Аристотеля о мимесисе (подражании), квалифицирует отношение текста к действительности как *отражение действительности*. Однако современный подход к этой проблеме, учитывающий возросшую субъективацию масс-медийного дискурса, «грязные» предвыборные технологии и др., трансформирует отношение текста к действительности в *преобразование действительности* текстом, осуществляемое говорящим и слушающим<sup>14</sup>. По словам культуролога И.П. Ильина, рухну-

---

<sup>14</sup> В герменевтических подходах к языку СМИ учитывается искаженность коммуникации, возникающая в коммуникативной деятельности автора и аудитории, дисперсия

ла старая «миметическая вера в референциальный язык», то есть в язык, способный правдиво, достоверно передавать действительность и говорить истину о ней [Ильин 1996: 231]. В русле данного понимания, журналист реконструирует, моделирует языковую картину мира, задавая особый мир событий и создавая медийную реальность, отличающуюся от реальной действительности. Тем не менее, грамотная интерпретация происходящего журналистом не отменяет надежности оперативного знания о действительности (В.В. Богуславская, С.Г. Корконосенко, В.Г. Лазутина).

«Интерпретационные ножницы», возникающие в режиме передачи информации от субъекта коммуникативного акта к потребителю информации, таят в себе возможности манипулирования и скрытого управления аудиторией. На фоне постоянного расширения функциональной предназначенности языка СМИ (ср.: наряду с ведущими функциями информирования и воздействия в массовой коммуникации форсируются *фатическая*, *эстетическая* функции, ранее ей не свойственные), безусловной проблемой профессионально-этического плана становятся приемы манипуляции в журналистских текстах.

Проблематичным в теории журналистики оказывается разграничение двух терминов – *журналистский текст* и *публицистический текст*, которые в традициях лингвистики и лингвостилистики функционируют как взаимозаменяемые. Можно привести примеры того, как пытаются решить этот вопрос представители тех или иных научных школ. Так, введение понятия «журналистский текст» наряду с «публицистическим текстом» Е.С. Щелкунова считает терминологически избыточным (Воронеж 2004). Учитывая «отсутствие единого стилевого принципа газетной речи», В.В. Богуславская предлагает «публицистический текст» заменить на «журналистский текст»: «Сегодня ... уместнее говорить не о газетной речи ..., а о языке массовых коммуникаций... .. Необходимо говорить не о публицистических, а о журналистских текстах» [Богуславская 2008: 43].

---

смысла и отсутствие единой логики, наблюдающей в текстах массовой коммуникации при «перетряхивании» клише, цитат, отсылок и др. [Артамонова и др. 2008: 111].

В теории журналистики, признающей журналистику и публицистику разными видами творческой деятельности (Г.В. Лазутина, А.В. Полонский), наметилась тенденция к строгой дифференциации данных понятий, с чем трудно не согласиться, обратившись к истории становления массовой коммуникации. Вместе с тем сложности начинаются сразу на этапе анализа классов, типов и жанров по их принадлежности к разряду публицистических или журналистских. Эта область исследования не имеет однозначного решения: так, к публицистике относят тексты общественно-политической тематики, или полемически острые произведения, или материалы, выполненные в аналитических жанрах (за исключением информационных и художественно-публицистических), или, напротив, материалы, выполненные только в художественно-публицистических жанрах, и т.д. По-видимому, следует признать, что журналистика и публицистика находятся в пересекающихся отношениях, при этом специфику текстов следует искать не столько в их жанровых системах, сколько в способах подачи материала, в краске текста, в преломлении категории автора в текстовой ткани. Представляется справедливым подход к данной проблеме Л.Г. Кайды, считающей главными критериями публицистического текста отношение автора к действительности и функции, на выполнение которых нацелен текст [Кайда 2006: 25].

Сложность дефинирования журналистского текста приводит к тому, что его специфика определяется через набор признаков: *текст базируется на фактах; текст создается с учетом интересов общества и потребностей аудитории; текст отвечает критериям достоверности и надежности источников информации; необходимы точная, понятная подача материал и открытая демонстрация позиции журналиста; обязательно соблюдение профессионально-этических норм* (например: [Маквейл 2007; Петров 2007]). Не менее важно учитывать культурно-специфические и риторические традиции, политическую ситуацию и др. Именно многоплановость творческих актов журналистики позволяет доктору Г. Саймонсу (Швеция) резюмировать свои наблюдения:

*единых стандартов журналистского текста не существует* [Саймонс 2007, 6].

**Типологические характеристики** СМИ базируются на форматных (*тираж, объем издания, продолжительность вещания, периодичность, время выхода*), экономических (форма собственности, бюджет и др.), аудиторных, целевых, организационных признаках. Типы текстов, создаваемые в качественных, массовых или специализированных изданиях, значительно различаются на содержательном, структурно-композиционном, жанрово-стилистическом и языковом уровнях.

Типология **сообщений (текстов)** ориентирована на жанровые признаки, к которым следует отнести тематические, композиционные и стилистические типы высказывания. Можно отметить, что «тип текста» и «жанр текста» не равнозначные понятия, они соотносятся друг с другом как род и вид: «тип текста» вбирается в себя жанровую градацию текста. Под влиянием внешних факторов в реальной жизни медиатекстов обозначилась яркая тенденция к контаминации, смешению жанров, монтажу текстовых моделей. Происходит заметная эволюция традиционной системы журналистских жанров, отражающая уход одних форм, появление других, актуализацию третьих, упразднение жанровых перегородок, свободную комбинацию нескольких текстовых моделей (работы Л.Е. Кройчика, Б.Я. Мисонжникова, А.Н. Тепляшиной, А.А. Тертычного и мн. др.). Процессы интеграции охватывают медиажанры в широком диапазоне, и не только в границах журналистики, но и на стыке журналистики, рекламы и PR. Исследователи предупреждают о непредсказуемых социальных последствиях сращения текстов журналистики и PR («пиарналистики», в обозначении А.П. Короченского), влияющих как на структуру и коммуникативные процессы, так и на поведение и мировоззрение массовой аудитории в целом. Таким образом, жанровая гетерогенность в массовой коммуникации, с одной стороны, свидетельствует о естественной гибкости и подвижности границ текстов, но, с другой стороны, актуализирует профессионально-этические и нормативные проблемы, регламентирующие пределы жанровых свобод.

Текстовая гетерогенность текстов проявляется и в активном взаимодействии публицистического стиля с другими функциональными стилями и нелитературными формами национального языка, в расширении границ языка СМИ в сторону снижения стиля.

**Код, семиотическая организация** медиатекста апеллирует к его форме. Современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются *мультимодальными* (Н.В. Чичерина), *креолизированными* (Н.С. Валгина, Л.Г. Кайда), *поликодовыми* (В.Е. Чернявская), интегрирующими в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие). И даже традиционные публикации трудно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветное оформление. Для адекватного понимания газетного материала существенным оказывается *пространственный* параметр, выполняющий «определенную смыслообразующую функцию» [Чичерина 2009: 22]: размещение на полосе, объем, соседство с другими текстами.

**Автор** как важнейшая стилеобразующая категория текстов массовой коммуникации классифицируется в научной литературе с опорой на различные показатели. Так, в исследовании Е.С. Щелкуновой учитывается степень присутствия автора в текстовой ткани, в соответствии с чем выделяются три типа коммуникатора: *персонифицированный*, *обобщенный* и *деперсонифицированный* автор [Щелкунова 2004, 136]. Опираясь на понятие объема (количественный критерий) и статуса коммуниканта (качественный критерий), Н.В. Муравьева предлагает следующие типы автора: *персональный/коллективный*, *частный/публичный/социальный* [Муравьева, [http](#)]. Следуя концепции Г.Я. Солганика, в категории адресанта можно выделить оппозицию: автор – «человек социальный» и «человек частный». Между крайними полюсами категории автора располагается огромное количество переходных случаев, формируются типы автора: пропагандист, полемист, редактор, летописец, художник, аналитик, исследователь и др. [Солганик

2010]. Категорию автора, представленную в тексте в различных спектрах и предполагающую «различные меры и степень социальности», можно рассматривать также как критерий разграничения журналистских и публицистических текстов в их ядерных проявлениях (информация, нейтральное изложение, обезличенный рассказ, полемическое выступление).

Категория **адресата** определяет коммуникативное взаимодействие автора и адресата через текст: адресат, по словам Г.Я. Солганика, есть «зеркало, в котором отражается автор». В докторской диссертации Т.Л. Каминской «Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование» (СПб., 2009) адресат в массовой коммуникации выступает «таким же организующим началом, какое, по концепции В.В. Виноградова, принадлежит образу автора в художественных текстах». Базовыми признаками текстовой категории образа автора является наличие в тексте оппозиции «свой – чужой», ориентация на речевой опыт целевой аудитории, использование элементов, репрезентирующих картину мира адресата и характеризующих его стиль жизни и социальный статус. В современных текстах массовой коммуникации вычленяются такие типы адресата, как «интеллигентное меньшинство», «представитель образцовой среды», «простой человек» [Каминская 2009]. Адресатность признается существенным свойством современных журналистских текстов. Возникшая на российском медиарынке конкуренция за различные сегменты аудитории вызвала дифференциацию изданий, изменила их функциональное предназначение, сформировала разнообразные типы общения и различные типы адресатов. Ориентированность современных изданий на «своего» читателя находит отражение в различных систематизациях: типологических (*качественные – массовые – бульварные*), идеологических (*нейтральные – левоориентированные – правоориентированные*), стилевых (*традиционные – бульварные*).

**Тематическая доминанта текста.** Содержательный параметр типологического описания медиатекстов (*медиаконтент*) фокусирует внимание на регулярно воспроизводимых темах и медиатопиках в СМИ [Добросклонская 2008: 58].



Итак, модели коммуникации выступают отправной точкой при типологизации текстов массовой коммуникации. Предложенные типологические признаки не являются разнозначными, они пересекаются, взаимодействуют, дополняют и расширяют друг друга. По сути, любой из компонентов модели может явиться базовым основанием при систематизации текстов. Подобный подход к анализу медиатекстов свидетельствует о многоаспектности, многоплановости медиапродуктов и, по справедливому замечанию Я.Н. Засурского, может служить универсальным методом анализа медиатекстов [Засурский 2007, 7]. В этом направлении исследования медиатекстов, в условиях конвергенции средств массовой коммуникации, еще только начинаются.

### **3.3. Интертекстуальность и прецедентность журналистского текста**

Новые перспективы в понимании медиатекста как открытого феномена – по отношению к действительности, культуре и другим текстам – формирует теория интертекстуальности. С опорой на идеи интертекстуальности в научный обиход вошли новые оппозиции: *текст – интертекст, сверттекст, супертекст, гипертекст, прецедентный текст, поликодовый текст*, свидетельствующие о выявленных и обозначенных новых или относительно новых типах текста. По словам В.Е. Чернявской, слово «интертекстуальность» стало тем волшебным словом, которым пытаются открыть все двери, ведущие в “текстовый универсум” [Чернявская 2009: 178].

Феномен интертекстуальности исследуется в различных подходах, классификациях и терминах (Р. Барт, Ю. Кристева, И.В. Арнольд, А.К. Жолковский, Е.А. Земская, Н.А. Кузьмина, Н. Пьеге-Гро, Н.А. Фатеева, В.Е. Чернявская и др.). В самом общем виде интертекстуальность предстает как межтекстовое взаимодействие, «текст в тексте», «текст о тексте», отсылая к известным исследованиям в области герменевтики и теории «чужого» слова, к проблемам литературного влияния, заимствования, подражания, пародирования, плагиата, к различным текстовым трансформам. В работе Н.А. Фатеевой, опирающейся на концепцию французского

лингвиста Жерара Женнета, в границах интертекстуальности выделяется несколько ее разновидностей – это *собственно интертекстуальность*, образующая конструкции «текст в тексте»; *паратекстуальность* (отношение текста к своему заглавию, эпиграфу, послесловию); *метатекстуальность* (создающая конструкции «текст о тексте»); *гипертекстуальность* (осмеяние или пародирование одного текста другим); *архитекстуальность* (жанровая связь текстов); *интертекст* как троп или стилистическая фигура, *поэтическая парадигма* и др. Таким образом, интертекстуальные механизмы обнаруживаются всюду, где есть следы «чужого» слова как на уровне содержания, так и на уровне формы, структуры, композиции.

Рассмотрим содержательные и структурные модели интертекстуальности в их проекции на медиатексты.

I. *Собственно интертекстуальность*, понимаемая как непосредственное сосуществование двух или более текстов в одном – в виде цитаты, намек или образа, является обязательным свойством медиатекстов. Характеризуя тексты массовой коммуникации, исследователи отмечают, что они существуют как гипертексты или интертексты, «в переключке с другими текстами, даже если последние явно не цитируются» (В.Ф. Петренко), медиатексты представляют собой «совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием» (Ю.Д. Артамонова и др.).

Цитатный материал в медиатекстах предстает в **двух** качественно разнородных **группах**. Первая разновидность связана с тем, что СМИ нацелены на отображение, точнее, преобразование действительности. Журналисты черпают информацию из современной жизни, цитируя речи политиков и общественных деятелей, произнесенных накануне, отсылают к мнениям экспертов и профессионалов, дают отсылки к источникам информации (*по словам, как считает, по мнению, говорят, по непроверенным сведениям* и др.). Сама окружающая реальность является объектом цитации – **актуальной, актуализированной цитаты**, главное предназначение которой – повышать объективность, достоверность, верифицируемость текста. Именно эти цитаты и ссылки формируют в информа-

ционных и аналитических журналистских материалах описательный слой текста («содержательно-фактуальную информацию»), предъявляя «чужое» слово, т.е. мнение и позицию своего современника, в виде прямой или трансформированной цитаты.

Второй интертекстуальный слой в СМИ – это цитаты, обладающие лингвокультурологической ценностью и формирующие образ, оценку («содержательно-концептуальную информацию»). Этот цитатный фонд описывается чаще в таких терминах, как *прецедентный текст* и *прецедентный феномен*.

II. *Паратекстуальность*, или внутритекстовая открытость, как идея разложимости целого текста на его составляющие, представлена в печатных СМИ через отношения текста и заголовочного комплекса (тематическая полоса, рубрика, заголовок, подзаголовок, лид, подписи к фотографиям, «врезки» и др.). Данный аспект интертекстуальности не только раскрывает поступательное движение смыслов, развитие темы и идеи текста, но и организует на печатной полосе пространственную переключку текстов и их элементов.

III. Комментирующее, критически-оценочное обращение одного текста к другому, именуемое *метатекстуальностью*, является важным аспектом медиатекста. Массово-коммуникативные тексты относят к «вторичным текстам», в силу того что в них используются, систематизируются, сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются «первичными». Разные органы массовой информации в тех или иных формах как бы «дублируют» друг друга, создавая обзоры, перепечатывая наиболее важные материалы и формируя отдельные сообщения на одну и ту же важнейшую тему (Ю.В. Рождественский).

В журналистике сложилась целая система жанров, отражающая связь оригинального текста с другими текстами, представленными в разных медийных структурах, медийных обстоятельствах и форматах (жанры аналитики и медиакритики, письма читателей, отклики на публикацию, реплики, обзоры и обозрения, дайджесты, переписка в Интернет-журналах, блоги и др.). Таким образом, критически-оценочное соотнесение первичных и вторичных текстов –

важнейшая черта функционирующих в СМИ текстов и характерная составляющая творческой деятельности журналистов.

IV. Одна из моделей интертекстуальности именуется *гипертекстуальностью* и, согласно литературоведческим и лингвистическим подходам, соотносится с осмеянием или пародированием одним текстом другого (Ж. Женетт, Н.А. Фатеева и др.). Подобная модель может встречаться в текстах СМИ лишь в отдельных жанрах художественной публицистики. Что касается *интертекстуальных* и *гипертекстуальных* текстовых совокупностей, то они, безусловно, имеют общую черту, поскольку «содержат отсылку к другому тексту», в которой обычно фокусируется смысловая сторона указываемого текста (Ю.Н. Земская, А.А. Чувакин и др.). Вместе с тем термин *гипертекст* («больше чем текст») в настоящее время прочно закрепился за Интернет-коммуникацией как средством хранения и передачи информации в виде системы отсылок. Гипертекст характеризуется и как «нелинейный разветвляющийся текст», позволяющий читателю самостоятельно избрать путь чтения («броузинг») по его фрагментам; и как «метод» объединения документов; и как «механизм» для структурирования компьютерных текстов; и как «форма» организации текстов. По этой причине вряд ли целесообразно переносить на бумажные носители понятие *гипертекста*, в котором система отсылок есть способ существования любой информации, отнюдь не связанный с литературным или риторическим приемом.

V. *Архитекстуальность* (*типологическая интертекстуальность*) предполагает воспроизводимость в открытом множестве текстов одной и той же текстовой модели и относится к универсальным признакам текста вообще. Взгляд на интертекстуальность как текстовую категорию был предложен в 1981 г. Д. Дресслером и Р.-А. де Бограндом и затем утвердился во многих зарубежных, а позднее – российских исследованиях. Данный подход учитывает открытость текста по отношению к другим текстам на структурно-композиционном уровне, на уровне текстовых прототипов или моделей, отражающих функционирование того или иного типа / жанра текста в типичных или нетипичных для него коммуникативных условиях.

Под влиянием внешних факторов в реальной жизни медиатекстов обозначилась яркая тенденция к контаминации, смешению жанров, монтажу текстовых моделей. Происходит заметная эволюция традиционной системы журналистских жанров, отражающая уход одних форм, появление других, актуализацию третьих, упразднение жанровых перегородок, свободную комбинацию нескольких текстовых моделей (работы Л.Е. Кройчика, Я.Б. Мисонжникова, А.Н. Тепляшиной, А.А. Тертычного и мн. др.). Процессы интеграции охватывают медиажанры в широком диапазоне, при этом особенно выразительна жанровая гетерогенность в рекламном творчестве, на стыке текстов рекламы, PR и журналистики. Гетерогенность медиатекстов проявляется и в активном взаимодействии публицистического стиля с другими функциональными стилями и нелитературными формами национального языка, в расширении границ языка СМИ в сторону снижения стиля. Можно отметить и тот факт, что в функциональных стилях «в снятом виде» усматривается «глобальная интертекстуальность», служащая основой порождения человеком дискурса (О.Г. Ревзина).

VI. Проблема *текстовой смешанности* прослеживается не только на уровне содержания и композиции, но и на уровне *формы*. По сути, *медиатекст* есть «новый коммуникационный продукт», «коммуникационный конгломерат», особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры (вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов) и в разные медийные обстоятельства (периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, мобильная и спутниковая связь и др.) (Я.Н. Засурский). Качественные параметры текстов, функционирующих в массовой коммуникации, оказываются, таким образом, детерминированы развитием новых информационных технологий и техническими возможностями передающего канала, которые определяют степень «мультимодальности» текста (например, телетексты, гипертексты, компьютерные игры как один из видов медиатекстов). И даже традиционные публикации трудно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветное оформление. Для адекватного по-

нимания газетного материала существенным оказывается *пространственный* параметр, выполняющий «определенную смыслообразующую функцию»: размещение на полосе, объем, соседство с другими текстами.

Явление интертекстуальности, охватывающее различные содержательно-структурные и семиотические стороны текстовой гетерогенности, пересекается с прецедентными феноменами в той части теории, где интертекстуальность понимается как сосуществование в одном тексте двух или более текстов в виде цитат, реминисценций, аллюзий, образов (первый тип интертекстуальности). Теория прецедентности является достижением российской науки: впервые прецедентный текст получил определение в исследованиях Ю.Н. Караулова как явление, значимое в когнитивном и культурном отношении, имеющее «сверхличностный характер» и обладающее свойством воспроизводимости и реинтерпретируемости.

Мы исходим из того, что явление прецедентности является одной из разновидностей интертекстуальности, оно связано с понятием «сильного» текста (В.Н. Топоров), обладающего культурной значимостью для языковой личности и носителей языка в целом, и с понятием «текстов влияния» (Н.А. Кузьмина), вступающих в резонанс с читателем и рождающих новые метатексты. Следует отметить, что в массовой коммуникации прецедентно «сильными» текстами выступают два основных источника. Во-первых, это «классический», «хрестоматийный» культурный фонд (художественная литература, мифы, Библия, сказки, предания, устно-поэтические произведения, виды устной народной словесности, невербальные культурные знаки и др.). Другим мощным источником популярных цитат, хорошо знакомых среднему носителю языка, является медиадискурс, через который тиражируются и усваиваются тексты из различных дискурсов современности, прежде всего, политического, молодежного, рекламного. Фразы из телепередач, кинофильмов, анекдоты, рекламные слоганы, политические лозунги, имена известных людей, события из жизни представителей шоу-бизнеса и под. находятся в статусе прецедентных текстов относительно короткий промежуток времени (Г.Г. Слышкин) и обречены на забвение (Н.А. Кузьмина). Поддержка статуса прецедентных текстов

осуществляется через каналы массовой коммуникации, обеспечивающих «тотальную их рецепцию максимально широким кругом потребителей» (Н.А. Кузьмина). Неслучайно, средства массовой информации выступают сферой влияния, порождающей прецедентные единицы и контролирующей нашу культуру (А. Моль), и, соответственно, приобретают статус культуuroобразующего феномена, демонстрирующего «черты риторического типа культуры готового слова» (И.В. Анненкова).

В журналистском тексте, как уже отмечалось, соседствуют цитаты двух родов: *актуальные* (оперативные), воспроизводящие выступления наших современников (политиков, общественных деятелей и под.), и *интертекстуальные* (прецедентные, фоновые), обладающие лингвокультурной ценностью. Первые – чаще формируют «содержательно-фактуальную», описательную информацию (документально подтверждают, иллюстрируют, расширяют речевое событие), вторые – «работают» на «содержательно-концептуальную» и подтекстовую информацию, выполняя креативную, экспрессивную, парольную, развлекательную функции в тексте.

Вместе с тем подобная делимитация «чужих» голосов является довольно условной, ибо в действительности цитатные пласты (актуальные и фоновые) тесно взаимодействуют, пересекаются, налагаются, выполняя одну или одновременно несколько функций. Именно так строятся «мозаичные» тексты Максима Соколова, интегрирующие в едином пространстве цитаты из современности и культурного фонда:

*К. Райс пришлось проводить в страстных мечтаниях целых три с половиной года – обетование "Ле Мوند" сбылось лишь на устроенном Д.А. Медведевым торжественном заседании по случаю 15-летия со дня принятия нынешней Конституции России. Следуя ленинским сценариям, революционер Доброхотов прервал речь Д.А. Медведева криком: "Позор поправкам в Конституцию, нужны свободные выборы!", после чего имел место традиционный диалог: "Молчи, дурак! Схватите дурака!" – "Не троньте, молись за меня, блаженный!". В том смысле, что Д.А. Медведев призвал: "Пусть остается, слушает. Откровенно говоря, Конституция для*

*того и принималась, чтобы каждый мог выразить собственную позицию". После чего в рамках выражения своей собственной позиции сотрудники ФСО вынесли великодушного Доброхотова из залы (Мечта Кондолизы. Известия, 12.12.2008).*

Информационным поводом для данного пассажа является инцидент, связанный с выступлением президента Д. Медведева на научно-практической конференции, посвященной 15-летию принятия Конституции РФ. Речь президента была прервана выкриками из зала: протестующим против поправок к Конституции оказался лидер движения «Мы» Роман Доброхотов. Произошедшее на конференции описывается через разнотипный цитатный материал, по сути формирующий полифоническое звучание текста: это а) слова Доброхотова («Позор поправкам в Конституцию...»), б) фрагмент сцены из «Бориса Годунова» А.С. Пушкина и М.П. Мусоргского («Молчи, дурак! Схватите дурака!» – «Не троньте, молись за меня, блаженный!») и в) фраза Д. Медведева («Пусть остается, слушает ...»). Объемное восприятие реальной ситуации базируется на подготовленности читателя и его способности провести аналогии между событиями нашего дня и художественным текстом.

Другой фрагмент из этой же публикации воспроизводит событие, узнаваемое для многих, т.е. из области прецедентных ситуаций современной политики – «бросание» ботинок в президента США во время проведения пресс-конференции в иракской столице:

*В отличие от хрестоматийных героев, которые пулям не кланялись (впрочем, про то, следует ли кланяться ботинкам, в хрестоматиях ничего не сообщается), главнокомандующий Д. Буш не стал успокаивать себя соображением «Разве пушки льются на царей?», а вместо этого, по его собственному признанию, «уворачивался и увертывался» – все ж таки 43-й размер. Увернувшись же, Д. Буш подобно Д.А. Медведеву произнес стандартные речи о пользе демократии и свободы выражения собственной позиции, однако, как и двумя днями раньше, у президента была своя собственная позиция, а у охранников – своя, причем куда более решительная, чем у сотрудников кремлевской «девятки». Т. Доброхотов покинул Кремль в полном здравии, тогда как его иракский товарищ по*



*борьбе оказался под стражей, причем со сломанными рукой и ребрами* (Мечта Кондолизы. Известия, 12.12.2008).

В первом предложении выстраиваются разные по статусу «фигуры интертекста» (термин В.П. Москвина): а) фразеологизм (*кланяться пулям*), б) фраза Пугачева из «Капитанской дочки» и «Истории Пугачева» А.С. Пушкина (*«Разве пушки льются на царей?»*), в) слова Д. Буша (*по его собственному признанию, «уворачивался и увертывался»*). «Фехтование» разностатусных цитат и онимов в конечном счете нацелено на сатирическую обрисовку темы «тираноборчества» в широком временном, культурном и геополитическом пространстве. Так, идея «тираноборчества» соединяет не только Москву, Киев, Иран, США, но Германию XV века, где произошла Крестьянская война «под знаменем Башмака». В таком же широком диапазоне сопоставляются текстовые персонажи: Р. Доброхотов – Ю.М. Слободкин (участник схожего политического прецедента 15-летней давности) – Мунтадар аз-Зеиди (корреспондент иракского телеканала «Аль-Багдадия») – бабка Параска («герой Украины», «украинская Шарлотта Корде»).

Сложноструктурированное интертекстуальное пространство текстов Соколова базируется на знаках из различных слоев культуры и не ограничивается цитатами, «хорошо знакомыми любому среднему члену национально-культурного сообщества» (Б.Д. Гудков). Поэтому исследователи считают, что для текстов Максима Соколова особенно значима парольная функция, маркирующая отношения «свой/чужой» между автором и читателем [Современный медиатекст 2011: 34]. При отсутствии интертекстуальной или прецедентной компетентности, т.е. способности декодировать культурные знаки, анализируемые тексты остаются для читателей непонятыми, зашифрованными. Например:

*Тем временем отсеченный Б. Обамой страдавший член Республиканской партии США Д. Буш – кто скажет, что Егор Егорович в дни своего малоудачного правления не страдал? – поспешил тепло поздравить преемника, отправив ему телеграмму, завершающуюся словами «Желаю получить удовольствие» («and go enjoy yourself»).* Склонность американского языка к расширитель-

ному употреблению слова «наслаждение» общеизвестна и часто служит для иностранцев источником соблазна. Телеграмма Егора Егоровича прямо-таки отдает «Египетскими ночами» (тоже в некотором роде африканский колорит, столь сегодня модный), могущими служить первоисточником для демократической присяги – «Клянусь... – о матерь наслаждений, // Тебе неслыханно служу, // На ложе страстных искушений // Простым наемником (народа Соединенных Штатов. – М. С.) всхожу». Судя по оставшемуся наследству, наслаждений будет хоть отбавляй, а Егор Егорович напоследок явил себя как изрядная язва (Вашингтонские ночи. Известия. 07.11.2008).

Этот фрагмент текста – о победе Обамы на выборах в президенты США и поздравлении от потерпевшего неудачу Егора Егоровича (читай: Дж. Буша-младшего). Истолковывая двусмысленность поздравления «Желаю получить удовольствие», журналист обращается к историческому анекдоту о Клеопатре, интерпретированному в повести А.С. Пушкина «Египетские ночи». Свободное переключение культурных кодов в текстах Соколова ориентировано на активную роль читателя в понимании и расшифровке текстовых смыслов.

Анализ публикаций М. Соколова, представленных в пятничном номере «Известий» под рубрикой «Фельетон», позволяет говорить о том, что тексты мыслятся интертекстуально не только с точки зрения содержания, но и в аспекте структуры и композиции.

Определяя жанровую принадлежность этих публикаций, исследователи относят их или к новой разновидности фельетона – «публицистического», или к сатирическому комментарию. Обычно предметом отображения в текстах выступает не одно, а несколько политических и околополитических событий, разных по значимости и масштабности, серьезности, эпатажности, курьезности. Нанизывание реалий на единый смысловой стержень осуществляется с опорой на отдельную деталь, образ, маргинальный признак, ассоциативную связь, общность которых также содержит непростую загадку для аудитории. Особое место в текстах занимает графическая сегментация текста – членение на абзацы и их соотнесенность с серией заголовков, например: *Мечта Кондолизы / «Бойцы поминают*

*минувшие дни» / Снаряды 43-го калибра / Москва, Багдад и Киев / Маниакальный санитар (Известия, 12.12.2008); Вашингтонские ночи / «В наш советский колумбарий!» / Собор вице-спикеров / Пифагореец Морозов / Всеобщий катарсис (Известия, 07.11.08).*

Форсирование той или иной идеи доводится порой до «логического конца» – неправдоподобной или абсурдной ситуации. Так, через тему «инноваций» объединены не всегда объяснимые шаги политиков: желание оснастить «мусорные баки системой ГЛОНАСС»; попытки использования тепловой энергии канализации для отапливания зданий; решение построить на территории психиатрической больницы многофункциональный торгово-развлекательный центр (*Эту инновацию почему-то решено задумать, что явно противоречит общему принципу градостроительной политики г. Москвы, согласно которому многофункциональные торгово-развлекательные центры суть альфа и омега нашего бытия. Странно отлучать от альфы и омеги людей с альтернативными психическими наклонностями*); решение членов Ачинского горизбиркома дать заявителю открепительный талон для досрочного голосования, в связи с тем, что он «летит на Марс»:

*Возможно, председатель накануне читал «Аэлиту», где описывалось, как в послереволюционном Петрограде, невзирая на всю разруху, частными усилиями инженера Лося был построен аппарат для полета на Марс, а споспешествовал инженеру в полете красноармеец Гусев. Решив, что сегодня материально-техническая база уж точно более благоприятная, чем во времена Лося и Аэлиты, председатель решил, что почему бы и нет и что же препятствует выдать коммунисту Гусеву бюллетень (19.03.2010).*

Негативный эффект использования прецедентов устанавливаются обычно в «облегченных» СМИ (массовых, «желтых», бульварных изданиях), где вовлечение в медиатексты цитатного фонда очень часто осуществляется как «перетряхивание клише», даже не связанных между собой, что «ведет к дисперсии смысла и к отсутствию единой логики. В силу этого используемые в языке СМИ слова не образуют ни смыслового поля, ни относительно единства или хотя бы непротиворечивости многочисленных информацион-

ных сообщений, поэтому концептуальное осмысление и обобщение не является необходимостью (слова-маркеры, служащие для отсылки к определенному контексту, «неподлинному и несовершенному изложению»)» (Ю.Д. Артамонова и др.).

В завершение следует констатировать следующее: через теорию интертекстуальности можно объяснить взаимодействие текстов в самых разных проекциях, обращаясь к содержательно-смысловым единицам текста, структурно-композиционному построению или «материи» текста, его семиотическим кодам. Категория интертекстуальности для текстов массовой коммуникации является его онтологическим свойством и гибким исследовательским конструктом, высвечивающим специфику медиатекста на содержательном, структурном и знаковом уровнях. Не случайно «прочтение» медиатекстов через призму «интертекстуальности» становится одним из важных приемов при анализе материалов СМИ.

### 3.3. Стилистические приемы в журналистском тексте

*Тип – жанр – стиль* – это тот вектор исследования, который является действенным при анализе речевой практики современной печатной периодики. Выше отмечалось, что стилевой облик печатного издания зависит от типа газеты или журнала. Качественные или массовые типы газет различаются коммуникативными стратегиями, приемами усиления выразительности, отбором и комбинацией языковых средств.

Другая особенность, связанная с введением в письменные тексты знаков устности и обиходности, выводит нас на медиаформы, подразделяющиеся в традиционных классификациях на *информационные, аналитические* и *художественно-публицистические* жанры. Именно в жанрах аналитики и публицистики наиболее ярко проявляется установка журналистов на творческую работу со словом, языковую игру, апелляцию ко всем ресурсам общенационального языка.

Изменение функциональной нагрузки современных газет видоизменяет традиционные жанры и детерминирует появление новых форм, таких как *прогноз, журналистское расследование, вер-*

сия, *жизненная история* (А.А. Тертычный), *авторская колонка* (Л.Е. Кройчик), *инвектива* (в оппозиционных газетах), *байка, сплетня, слух, анекдот* (в массовых и «желтых» изданиях) (А.Н. Тепляшина), *прикол* (Е.И. Беглова, А.П. Сквородников, Г.А. Копнина). Даже простой перечень относительно новых для российской печати жанровых форм свидетельствует о раздвинувшихся границах юмористической и сатирической журналистики. Эти формы, по определению, включают в себя четкую авторскую позицию, персональную точку зрения, социальную оценку фактов и событий, что находит выражение в широчайшей палитре сатирических красок. В отношении «фельетонного» стиля в научной литературе отмечается тот факт, что «фельетонные» правила построения текста оказываются «справедливыми» для всех типов текстов» (Е.В. Какорина, Л.Е. Кройчик, А.Н. Тепляшина). Специфические признаки фельетона (ирония, особая модальность, неограниченный стилевой контраст и т.д.) проникают не только в аналитические, но и в сугубо информационные тексты, предлагая аудитории беллетризованное отображение события. Таким образом, трансформация функций и жанров журналистики смещает работу создателей текстов в область художественных методов.

Мы обратились к анализу очерка «Мутные воды» («Русский репортер». 2009. №№ 34, 44), отображающего непростую ситуацию на Сахалине, где «работать законно невозможно в принципе». Описание осуществляется через реалистическое воспроизведение обстановки, приемы стилизации устно-разговорной речи героев очерка, принадлежащих к разным социальным прослойкам, что в свою очередь притягивает различные регистры словесных рядов, в том числе вульгарной и табуированной лексики. В очерке наблюдается то, что исследователи именуют «конвергенцией» – схождением в одном месте пучка стилистических приемов, участвующих в единой стилистической функции [Арнольд 2005: 100]. Текст построен на приеме контраста: противопоставляется то, что есть у нас, и то, что есть у жителей Японии (*на обочине мелькнула загаженная по самое не могу автобусная остановка; ... загаженное ржавыми судами побережье Тихого океана; У причала стоит пять наших по-*

судин. Они такие ржавые и дырявые, что трудно понять, как на них можно выходить в море. По сравнению с этим «флотом» японские плавсредства – изделия кондитерской фабрики им. Бабаева; Может быть, по проливу Лаперуза проходит граница между планетами?). В текст вводится двуфокусное восприятие народов разных стран, ср.: У русских сложился полумифический образ в отношении жителей Японии: трудолюбивые, умные, простодушные обезьянки, которые могли бы гораздо эффективнее распорядиться нашими природными богатствами, а нам, видно, бог руки не в то место вставил. И другая проекция: Они думают, что мы такие люди, жизнь которых строится вокруг процессов выделения; в северной Японии быть русским стыдно.

Остро социальные, негативные оценки, характерологические приемы строятся на широкой гамме разговорно-экспрессивной, сниженной и социально маркированной лексики. Например, коллоквиальная лексика: **напялили** на себя спальные мешки и **дрыхнут** (о туристах); **кипятится** собеседник, **изобразить недотрогу**; **мы рыбой всю страну завалим**; **конфисковать за ерунду**; **пять наших посудин** (о российских катерах); японцы здесь **паирут** с четырех часов утра; **прогорел** человек, стал **посмешищем**; **предстоит** полтора часа **торчать** на высадку; **объелся** макаронами **по-флотски**; на дощечке химическим карандашом **наслюнявлено** и др; просторечные экспрессивы: **оттяпать** побольше нашей земли; **камбалятники тасуются** на причале; **мелькнула загаженная по самое не могу** автобусная остановка; **пронюхать** выгоду; **идиотские** справки; **переться** с уловом в другую страну; **тебя так или иначе раздербанят**; **выпендриваться не перед кем**; **дать кому-то на лапу мимо кассы**; **шиш**; **ханыга**; **пузо**; **чернуха** и **непруха** стала своего рода экспортным продуктом; жаргонизмы и арготизмы: **выпустить из тюрьмы за бабло**, **скоммуниздить**, «**вовчиком**» наши люди называют коньяк **VO** – самое популярное на этой палубе пойло; «**подфлажники**» – это когда наши же бизнесмены регистрируют свои суда в какой-нибудь Грузии. Все эти словесные ряды, формируя многослойный цитатный слой в тексте, характеризуют не только среду и героев, они выступают словесными знаками неблагополучной обстановки на Сахалине.

Прослеживается явная взаимообусловленность жанрово-тематической проблематики и частоты употребления периферийных пластов лексики. Так, *портретное интервью* нацелено на характеристику героя через живые разговорно-устные интонации; *комментарий*, *колонка* заключают в себе персональное видение проблемы; *журналистское расследование* строится на детективном развертывании сюжета; в *обозрении* включаются социальные оценки значимых событий и симптоматических явлений. Особую текстовую область формирует художественная публицистика, «художественные» жанры газеты (очерк, фельетон и т.п.).

В работе Е.И. Бегловой выделяется система малых речевых жанров («нестрогих жанров»), построенных на свободном использовании кодифицированных и некодифицированных лексических средств: *аифоризмы* (по названию газеты «АиФ»), *прикол*, *витиевизмы*, *видеомы*, *стёб*, *SMS*, где арготическая или жаргонная единица выступает фактором жанро-/текстообразования. По наблюдениям исследователя, некодифицированная лексика и фразеология в публицистическом тексте направлена на создание «смеха», эксплицирующего традиции народной культуры.

Внедрение арго и жаргонов в массовую коммуникацию связано, как отмечалось, с тематической открытостью, появлением в СМИ прежде закрытого типа информации (проституция, секс, частная жизнь политиков и представителей шоу-бизнеса, тайны, интриги, «теневые» стороны жизни общества). Понятно, что материал на криминальную тему подтягивает к себе соответствующие словесные ряды: *оборотни в погонах; знаменитая банда полковника МУРа; Ехали продавать наркотики и при этом еще и сами были обкуренные; банда киллеров; заказные убийства; назначили крайним; в отместку решили заказать. Задорого и жестко. Пришлось передать большой привет по своим каналам* (Заголовок АЛЕКСЕЙ ПИМАНОВ, ЧЕЛОВЕК И ЗАКОН. АиФ, 2007, № 6).

Тематическая заданность в рубрике «Интернет» концентрирует в публикациях профессиональный жаргон компьютерщиков: *скачивать фильмы; заглядывать на сайт; зайти в Сеть; доступ в Сеть, доступ в Интернет; постоянный доступ, модемный доступ,*

*оплачивать доступ; сидящие в Сети сутки напролет, он-лайн-пространство; он-лайн-мошенничество; «дозваниваться» до провайдера; выходить в Интернет по «выделенке» (объединенная локальная сеть); качать большие объемы информации; кто не «серфит» Интернет без дела; выкладывать на портале; виртуал, неограниченный доступ к обнаженке через мобильный телефон; «подсел» на эротические картинки (АиФ, 2007, № 6).*

Жанр телеобозрения манифестирует ироническое цитирование анонсов телепрограмм (например, *У Екатерины, хозяйки элитного борделя «Рай» в Москве, пропадает новая сотрудница Анята. Для поисков Катя вызывает представителя «крыши» Каина»...*), саркастические оценки рецензента (*Эти цитаты – не из записок районного психиатра, это обычные анонсы обычных сериалов, взятые из обычной телепрограммы; А ведь я на самом деле люблю сериалы. Мне кажется, если каждый день садиться возле телевизора в определенное время – это очень дисциплинирует. Мне до поросячьего визга нравился «Участок» с фантастическим актерским ансамблем. ... Я фанатела от первых, ранних «Ментов». ... Я вместе со всей страной врала на работе про проблемы дома и бежала к «Мастеру и Маргарите»... Могут же, когда захотят*) (Заголовок: ОТ СЕРИАЛЬНОГО МЫЛА СЛЕЗЯТСЯ ГЛАЗА. АиФ, 2007, № 6).

В аналитике и публицистике использование периферийной лексики несет многофункциональную нагрузку: маркированные единицы выполняют роль словесных знаков описываемой ситуации, смысловых сигналов проблемы (прежде всего в сильных позициях текста: заголовочном комплексе, первом и последнем абзацах, текстовых вставках), являются ключевыми словами эпохи, выражают негативную оценку действий политического истеблишмента или местных властей; направлены на дискредитацию оппонентов, выступают средством речевой характеристики ситуации и персонажей и др.

В научной литературе стилистический прием соотносят с намеренным и целенаправленным употреблением языковых средств, противопоставляемых их существованию в системе языка (И.Р. Гальперин, И.В. Арнольд).



В лингвостилистике межстилевые взаимодействия соотносятся с такими общими закономерностями употребления маркированных единиц, как **стилистическое согласование** и **стилистический контраст**, выступающими одновременно и как стилистический прием и как средство решения экспрессивно-стилистических задач.

Стилистическое согласование заключается в совпадении стилистических окрасок слов в высказывании, например, *предотвратить беду*, но не *тормознуть беду*; *огромный потенциал*, но не *большущий потенциал*; *треснуть по башке*, но не *нанести удар по башке* [СЭС 2005: 496]. Обрисовка бытовой истории, намеренно сниженное представление ситуации, разговорные диалоги и др. – все это в публицистическом тексте обуславливает концентрацию сниженных обозначений. Так, например, публикация «Большая семья» (МК в Белгороде, 2006, № 30), рассказывающая о многодетной семье, практически полностью – как в авторской речи, так и в репликах персонажей – построена на разговорных интонациях: *Мишка (старший брат! Родился на 15 минут раньше) и Илюша – везунчики вдвойне. Они ничего не помнят из своей первой жизни – ни «родительского дома», ни Дома ребенка, которые, кажется, немногим и различьсь-то. ... А теперь им по 12 лет, заканчивают 5-й класс, делают кульбиты («папка научил»), гоняют на велике, шастают в Интернете («папка собрал компьютер из старья»); – Им ведь пить-то старались не давать. Как почему? Чтоб меньше писали...; – Ты лучше расскажи, как Мишка первый раз поел у нас!; Теперь смешно, а тогда....* Реплика другого персонажа целиком соответствует сниженно-разговорному регистру: *«Жадные все сегодня ездят, а по вам сразу видно: дадите соточку», – ласково пропел один из них <гаишник>; «Оф-ф-игеть», – изумился гаишник...* (АиФ, 2006, № 51).

Однако если в пределах отдельных высказываний и можно говорить о стилистической однородности погранично-литературных элементов, то в масштабе всего публицистического текста подобные инкрустации воспринимаются как приемы цитации или стилизации.

Прием стилистического согласования интересует нас более в аспекте того, что непротиворечивое соседство слов создается не только соединением стилистически однородных языковых элемен-

тов, но и соединением элементов, принадлежащих к разным стилям. В публицистических текстах использование разговорно-литературной лексики, как нам представляется, не «конфликтует» с нейтральным контекстом, а носит, скорее, характер согласования. Так, в письменном тексте практически незаметны носителю языка многие разговорно маркированные лексемы: частицы (*ведь, то, чуть*), вводные слова (*может, видно, бывало*), слова констатирующей семантики (*зачетка, книжка*), названия лиц (*силовики, челнок, единоросс*), слова типа *нынче, к примеру, за граница*, основные и периферийные значения многих глаголов (*выдворить* из страны, *козырнуть хлестким* именем, *прокатить* на выборах), приставочные глаголы (*поприветствовать, прооперировать, подустать*), слова со значением меры и степени (*уйма времени*) и др.

В высказывании – *<Абхазия> тоже готовится к наплыву отдыхающих* (Аргументы недели, 17.01.08) – коллоквиализм *наплыв* (имеющий в переносном значении сему интенсивности), соединяясь с нейтральным контекстом, порождает несколько иное по экспрессивной и стилистической окраске словосочетание (ср.: *готовится к наплыву* и *готовиться к приезду*), однако не контрастирует с контекстом в силу того, что расстояние между функционально-экспрессивной нагрузкой существительного (*наплыв*) и глагола (*готовится*) невелико. Ср. также: *...кошелек офицеров и прапорщиков зависел не от дополнительных выплат, а в первую очередь от звания, должности и выслуги лет; нововведение у офицеров и отставников пройдет «на ура»* (РГ Неделя, 2008, № 147); *Если он <Сергей Мавроди> будет вести себя хорошо, могут и выпустить через год. Сейчас насчитывается примерно 20 тысяч желающих получить компенсацию. Но фантики, которые выдавались, были оформлены на предъявителя* (АиФ, 2007, № 6); *... само собой, там еще присутствуют люди, преданные своему делу. Но их – капля в море* (АиФ, 2007, № 6); *... сотни фильмов обеспечили гигантский всплеск популярности боевых искусств* (АиФ, 2006, № 6); *экономить уйму времени, поток нефтедолларов, куча денег* и др.

Ведущее место в стилистических приемах современной газеты занимает неограниченный **стилевой / стилистический контраст**, который строится на соотношении нейтральных и книжных, с од-

ной стороны, и сниженно-речевых единиц, с другой. Маркированные слова, типичные для разговорной речи, направлены на «непринужденное оживление» текста, их употребление позволяют говорящему «выразить оценку по отношению к тому, о чем идет речь, или сказать о чем-либо через оценку»: *элегантно врезать, сварганить доктрину новой религии* [СЭС 2006: 484].

Основа стилистического контраста – сталкивание в высказывании крайне разнородных языковых ресурсов, тяготеющих как к высоким, так и к сниженным стилистическим полюсам. Чем дальше отстоят – по стилистической маркированности и семантике – лексические единицы, тем эффективнее прием контраста, ср.: *Ну, снимет президент какого-то высокопоставленного чиновника, хоть того же губернатора, с должности. И что? Тот плюнет, развернется и пойдет еще хлеще деньгу зашибать!* (ЛГ, 2005, № 54).

В высказывании: *В начале 90-х на российском рынке доминировали водочные корпорации. Для них стало большой неожиданностью, когда примерно с 1995 года стахановскими темпами начал развиваться рынок пива. И сегодня «пивняки» явно лидируют в борьбе за печень россиян* (РГ Неделя, 03.10.05) – используются такие контрастные единицы, как актуализированная лексика новейшего периода (*рынок, россияне*), терминологизированные единицы (*водочные корпорации*), советизмы (*стахановские темпы*), книжные слова (*доминировать, лидировать*), жаргонизм (*пивняки*), контекстуально переосмысленные единицы (*борьба за печень*).

Знаковой для языка СМИ является двувекторная ориентация: на книжность и на разговорность. Следовательно, для текстов публицистики существенным выступает не только максимальная **гетерогенность** стилевых образований, но и их **контрастное** соположение.

Приведем пример из «Российской газеты. Неделя» (31.01.08). Рассуждая о «правовом нигилизме» в российском обществе и национальном сознании, известный политолог Александр Ципко пишет:

*В России с уважением к писанному закону было и есть худо. Беспредел насилия, преступности начала 90-х затмил по своей*

*разнузданности времена кошмара «черных кошек» и грабежа времен Гражданской войны 1917-20-х годов. Правда, если уж связывать беспредел грабежа и насилия начала 90-х с чьим-то характером, то в первую очередь – с поразительным цинизмом, правовым нигилизмом тех, кто пришел в Россию к власти в 1991 году под знаменем «демократии». Наша обвальная приватизация, проведенная под лозунгом «Грабь государственное!» привела и к обвалу морали, и к обвалу и без того слабого правового сознания. Не может быть правового сознания масс, когда наверху, как считает народ, все воры и взяточники.*

В данном фрагменте тематически обусловлено использование политической терминологии и фразеологии (*правовой нигилизм, правовое сознание, мораль*), оценочных лексем, характеризующих правовое состояние российского общества на разных этапах его становления (*разнузданность, грабеж, насилие, поразительный цинизм*). Экспрессивный слой усиливается за счет использования разностилевых средств: жаргоноида *беспредел*, традиционно-народного *худо*, новых значений дериватов *обвал, обвальный*, прецедентов «*черные кошки*», несловарного употребления слова «*демократия*». Слово *беспредел* (из уголовного аргю), вошедшее в газетный язык в начале 90-х годов, в силу высокой частоты употребления и семантических преобразований перешло в литературный язык. В приведенном словоупотреблении: *беспредел насилия, преступности, грабежа* – анализируемое слово включается в отношения синонимии со словами *беззаконие, произвол* и оказывается наиболее маркированным и соответствующим замыслу автора воздействующего текста. Слово *обвал* (*обвал морали, обвал правового сознания*) представляет собой метафорическое развитие, «перенос собственно значения обвала, оползня, подвижки какой-то массы, лавины на общественные явления» [Костомаров 1999: 181]. Эта семантика распространилась и на его производные (*обвальная приватизация*). Данное значение возникло в 90-х гг. как политический термин и отмечено в «Толковом словаре русского языка конца XX в. Языковые изменения» пометой *публ.* По своему звучанию оно тяготеет к разговорной лексике (как и многие другие слова и значения, составляющие фонд публицистики). Можно признать,

что употребленные в тексте единицы *беспредел*, *обвал*, *обвальный* как способы аргументации авторских тезисов не нарушают стандартов публицистического общения.

Высказывания, включающие иностилевые элементы и строящиеся на основе контраста, всегда очень эмоциональны, образны и метафоричны, имеют большой диапазон экспрессивных заданий – особенно в области комического: от легкой шутки до иронии и сарказма [Винокур 1980: 186].

При бинарном соположении контрастных языковых единиц наиболее частотным оказывается **прием иронии**. Ср.: *А это уже было табу в системе партийного вассалитета: подставить своего протектора!* (ЛГ, 2005, № 54).

Процитируем фрагмент из статьи политолога С. Кургиняна:

*...если Власть направит на модернизацию российской промышленности имеющиеся в ее распоряжении 100 миллиардов долларов (а это крохи по отношению к тому, что необходимо), то Некто это «с.....»... прошу прощения, украдет. Некто – это опорный господствующий класс. Поскольку его поведенческая специфика охарактеризована этим самым «с.....», то речь идет о том, что опорный господствующий класс – это криминальная супербанда. А Власть далеко не всесильна. Она каждого отдельного элитария может согнуть в бараний рог. Это запросто. А помещать совокупному Некто выявлять свой норов на российской территории она не может ... Кинутые крохи не достигнут рта «бедного родственника», а будут перехвачены совокупным агрессивно-прожорливым гадом. Который, видите ли, стихийное бедствие. Но тогда есть только два сценария. Сценарий № 1. «Бедный родственник» тихо загнетса. И тогда рухнет держава, которую он волочит на своем горбу. И вместе с нею и Власть. Сценарий № 2. «Бедный родственник», как это сейчас говорят, «возникнет» (ЛГ, 2005, № 54). Столкновение на небольшом текстовом отрезке контрастных по функциональной и эмоциональной окраске лексико-фразеологических единиц позволяет создателю текста дать оценку взаимоотношениям власти и народа, обрисовав ситуацию в ироническом ракурсе.*

**Прием интимизации** связан с переводом высказывания «из нейтральной или высокой сферы общения в сниженную, из официальной – в неофициальную, из неофициальной – в еще более неофициальную, т.е. в фамильярно-интимную». Использование этого стилистического приема связано с редукцией такого признака, как официальность общения, который сопровождается «обратно пропорциональным ростом эмоциональных признаков высказывания» (Т.Г. Винокур).

Наиболее простым средством реализации этого приема служит использование эллиптических средств разговорной речи, объединяемых явлением *семантической конденсации*. Введение в публицистический текст специфически разговорных моделей типа *гуманитарка* (гуманитарная помощь), *социалка* (социальная помощь), *силовик* (руководитель силового министерства), *теневик* (представитель теневой экономики), *боевики* (террористы), слов с неопределенным значением и др. – сигнализирует об «иностилевом» заимствовании, например, из разговорной речи или из профессиональных «языков»: *Просили алкоголиков этой штукой <медицинским аппаратом> больше не лечить* (Русский репортер, 2009, № 44); *И не два года служить верой и правдой братьям нашим меньшим, а 3,5 – уж так прописано альтернативщикам в законе* (КП, 2006, № 79); *Отбив в свое пользование тепловые сети ... муниципальные власти принялись за электрические* (МК в Белгороде, 2007, № 6); *И принцессы дают «на лапу» гаишникам* (заголовок; Аргументы недели, 2009, № 18); *Именно сюда за подачками добросовестно приходили наблюдатели-нелегалы* (Правда, 2006, № 21).

**Прием синонимической ситуации** основан «на сопоставлении или противопоставлении слов, вступающих в контекстно-обусловленные синонимические отношения – действительные или ложные» (Т.Г. Винокур). Нацеленность языка газеты на экспрессию, стремление разнообразить речь, избегая надоедливых повторений, приводит журналистов к использованию всех ресурсов синонимии: *Многое в Северной столице трескается, пропадает, рушится. Треснул дом Мурузи на Литейном проспекте, а дом рядом вообще снесли. Упали дома ... Сгорел купол ... Бесследно ис-*

*чезли и пропадают неизвестно где уже четыре года сфинксы с набережной...А теперь – ваза в Летнем саду. 160 лет простояла, матушка, вынесла все перепады температур, а вот «перепад температуры» в государственной охране памятников Петербурга не выдержала.* (Аргументы недели, 17.01.08). Подобное нанизывание квазисинонимов, тематически близких слов разной стилевой принадлежности формирует в тексте иронию.

Приведем еще пример, построенный на имитации поиска нужного слова в процессе рождения мысли: *Но ведь помимо Власти и Некто в стране есть еще что-то. Как бы его поскромнее назвать? Народ... Вроде патетично... Население... Народнонаселение... Кто-то по этому поводу пошутил: «Бедный родственник»* (ЛГ, 2005, №54).

Прием синонимической ситуации осуществляется как способ нанизывания сходных наименований и вариативных повторов, например: *сатирическое оружие – кукиш в кармане* (ЛГ, 2006, № 2-3); *новые русские – новорусские – нувориши постсоветского разлива – русские ваньки и ромки нефтяные* (ЛГ, 2005, № 54); *канализационная станция – болото-отстойник, смердящее невыносимо – запах дерьма – вонь – запах экскрементов – аромат Валуек – валуйские стоки; вещевой рынок – «торговые палатки» – рынок – доходное место – выгодная территория; администрация – «слуги народа» – местные власти – представители власти – власть* (МК в Белгороде, 2006, № 30); *плавсредства – «флот» – наши посудины, ржавые и дырявые, – катера; предприниматель, решивший работать по закону – «клоун» – посмешище для всего Сахалина* (Русский репортер, 2009, № 44).

В одном ряду оказываются лексические единицы с повышенной и пониженной окраской. Т.Г. Винокур подчеркивает, что, по сути, синонимические ситуации есть начальный этап перевода высказывания в другой стиль, другую подсистему, в «другой язык», направленный на получателя речи, на облегчение ее восприятия «путем приспособливания высказывания к ситуативно-целевой специфике данной сферы общения, что неминуемо повышает экспрессию стилового эффекта».

Ср.: *профессиональные смехачи* – классики смеха – рыночно успешные *сатирики* – писатели, в палитре которых юмор – необходимая, яркая краска (Как не любил профессиональных смехачей Булгаков... Смертную казнь учинил Бенгальскому в «Мастере и Маргарите» ... (ЛГ, 2006, № 2-3)).

Для массовой коммуникации типичен ход «на понижение», когда толкуется иностилевое слово: *представители среднего класса – средний класс – «средние»* (АиФ. 2007. № 6.); *опорный господствующий класс – криминальная супербанда* (ЛГ. 2005. № 54); *Нет ли там чего про «инсайдерство» – «слив» важных сведений в нужное время за большие деньги* (ЛГ, 2006, № 2-3).

Близки к приему синонимической ситуации **способ нанизывания однокоренных лексем и прием градации**. В первом из них родственные слова, разные по стилистической значимости, оказываются в пределах небольшого текстового пространства: *ПЕТЕРБУРГ СОДРОГНУЛСЯ ОТ РАСКОЛА* (заголовок; Аргументы недели, 17.01.08) – в Летнем саду *раскололась* на две части огромная порфиновая ваза, подарок шведского короля Николаю I – *осколок – отколовшийся* кусок. Выразительность приема строится на многозначности слова, вынесенного в заголовок, семантизация которого осуществляется уже в тексте, на фоне то сближающихся, то расходящихся в семантике «родственников». Ср. также: «**ОТКОС**» *ПО-ЗВЕЗДНОМУ* (заголовок. АиФ, 2007, № 6) – «*откосить*» от армии – социальный статус «*косящего*»; *смех* (выявим, так сказать, социальные корни такого явления, как телевизионный смех) – профессия человека, *смешающего* публику – *смех* любой ценой – *несмеющийся* Тарковский (ЛГ, 2006, № 2-3).

**Прием градации** строится по «нарастающей»: на приведении, добавлении к отображаемой ситуации все новых признаков, фактов, явлений, которые оказываются между собой в разных системных и стилистических отношениях (синонимических, словообразовательных и др.). Например: *Если посмотреть на литературное рецензирование, заметишь: фарисейства в этой сфере хватает. То захваливают и раскручивают вздорные книжки, то замалчиваются и третируются интересные авторы, то идет откровенный подхалимаж, то атакуются фигуры из враждебного стана,*



*то наблюдаешь или чувствуешь на себе беззастенчивую стрельбу по своим. Таковы особенности национального литературного процесса (ЛГ, 2006, №1).*

Непревзойденным мастером приема градации является главный редактор левоопозиционной газеты «Завтра» А. Проханов. Приведем для иллюстрации типичный фрагмент из его публикации, жанровую принадлежность которой можно определить как памфлет:

*Ципко, рожденный в аквариуме идеологического отдела ЦК КПСС, обслуживал генсеков, учил народ марксизму... Потом убеждал в гениальности «перестройки», захлебывался от любви к Горбачеву. <...> Это масонское перетекание из одной эпохи в другую, скользкое проникновение в поры любой власти, сладкозвучное хваление любому тирану, предателю или дегенерату – свойство либерала Ципко, чью фамилию иногда расшифровывают, как «Центральный Парк Культуры и Отдыха» с аттракционами перевертывания и скольжения по «американским горкам» <...> Ципко, словно голодный карп, жадно заглотнул тухлого червячка, что превращает этого господина в «Хинштейна от политологии» и т.д. (Завтра, 2005, № 47). Наряду с приемом градации, в данном тексте используются «обзывалки», основанные на обыгрывании имен (А.Н. Тепляшина) – это устоявшийся прием в оппозиционной прессе, построенный на некодифицированном варианте имени (Ципко – «Центральный Парк Культуры и Отдыха», «Хинштейн от политологии»). Подобные приемы несут в себе крайнюю степень агрессии и недопустимы в массовой коммуникации.*

**Прием цитации** связан со стремлением «представить элемент языкового содержания в его “первичном” стилистическом облике». Суть приема – в привлечении “чужого” способа наименования, которое тем легче и лучше выполняется, «чем дальше он отстоит от словесного окружения в данном выказывании, т.е. образует стилистический контраст» (Т.Г. Винокур).

Прием цитации вовлекает в газетную сферу наиболее типичные словесные выражения из разговорной речи, ср.: *В нашей властной элите даже нет такого термина – ложь. У нас это назы-*

*вается толерантным словом «разводка»* (Жизнь, 2006, № 8); *Они живут уже в другой стране, а на службу приходят только для того, чтобы срубить бабки, устроить ребенка в какую-нибудь западную школу и имитировать, будто они служат на благо России* (МК в Белгороде, 2006, № 18); *Наши фотографы все же «сфоткали» Наоми с ложи напротив* (КП, 2008, № 22); *Группу «Блестящие» лихорадит не по-детски* (Жизнь, 2007, № 27); *И банкам не надо определяться, куда целесообразнее вложить деньги, – свои проценты они получают по-любому* (МК в Белгороде, 2006, № 9).

Как показывают приведенные выше примеры, в основе «цитатного» словоупотребления лежит резкий перепад в стилистической и смысловой принадлежности соседствующих слов. К цитированию может обязывать тема и ситуация высказывания, ср.: *Но если преступление совершили «гастролеры» из Абхазии, ... разобраться будет сложно* – о краже обезьян из питомника (Аргументы недели, 17.01.08); *Ночью ... герой Хабенского расправился с криминальным авторитетом...* – о съемках нового приключенческого фильма (Жизнь, 24.05.06).

**Прием стилизации** в публицистических текстах строится на подражании, перенесении в ситуацию массового общения стилистических особенностей разговорной речи. Т.Г. Винокур поясняет, что если для цитатного приема первостепенное значение имеет предметно-тематический состав высказывания, то включение в текст стилизованных элементов заключается в ситуативных связях. «Стилизуемое средство, принадлежащее другой ситуации, не адаптируется ситуацией данного высказывания, а получает возможность сыграть свою истинную роль, повторить ее в других условиях речевого общения и тем самым изменить (т.е. стилизовать) и сами эти условия».

Стилизация строится на соотнесении «своего» (авторского) и «чужого» слова, принадлежащего персонажу, группе лиц, о которых идет речь в публикации, что в свою очередь рождает двойной и даже тройной цитатный слой в тексте. Например: *И вообще: он <президент> – в Москве, далеко, а я – местный губернатор, всё тут назубок знаю; куда он лезет с указами, не разбираясь в местной ситуации?! Опять же, сегодня один президент, завтра*

*другой – на всякий чих не наздравствуешься. И указ центральной власти спокойно кладется под сукно. Половина указов Ельцина не исполнялась, а из 60 предписаний, выданных российскому правительству Путиным, не выполнено, как выяснилось, вообще ни одного! Прогресс, однако... (ЛГ, 2005, № 54).*

Сигналы устности реализуются в текстах, построенных на имитации непринужденного общения, на воспроизведении структурных особенностей устной речи, например, в интервью, беседах, блиц-опросах и других диалоговых жанрах, или в речевых характеристиках персонажей. Ср.: – *Отдайте нам хотя бы золу, говорят японцы. И мы им: вы нашего Лазо сожгли – шии вам, а не зола. Кому Лазо, а кому зола, понятно?; – А ты забыл, Петруха, что с этой камерой стало? Ханыге одному в пузо засунули, она там и растворилась. Японцы сначала не верили – думали, что таблетку скоммуниздили. А потом новую прислали и просили алкоголиков этой штукой больше не лечить (Русский репортер, 2009, № 44).*

В постоянной рубрике «Пять событий недели» (РГ. Неделя) редакция газеты сохраняет живые интонации своих экспертов-гостей. Вот как звучит оценка одного из событий (арест Г. Грабового) в высказывании Василия Ланового: *Все эти разные дурацкие волшебники, которых после 1991 года появилось как собак нерезаных... Ведь с первого взгляда было ясно, для чего все это делается. Я удивлен терпению правительства, народа. Обещания Грабового вернуть жизнь ушедшим детям Беслана не просто кощунство. Получил по заслугам (РГ Неделя, 2008, № 147).*

«Звездное» интервью – жанр, позволяющий стилизовать индивидуальные речевые черты, свойственные собеседнику. Так, интервью с Олегом Газмановым (ЗАПОВЕДЬ ГОРЦА. МК в Белгороде, 2006, № 30) начинается с аллюзий к песенному творчеству интервьюируемого (*Он по жизни загулял. А он девушек – «люблю». Его мысли – его скакуны. И сделан он в СССР. Это еще не все про Газманова....*). Журналист воспроизводит типичную для своего собеседника манеру общения: раскованную, с характерными узко-профессиональными и сленговыми выражениями: *Ну, это вы загнули, конечно, младше собственного сына я не выгляжу...; Я не*

*зацикливаюсь на внешности; В некоторых изданиях поспешили написать, что это песня заказная.... Я спокойно, кстати, отношусь к заказам; ... Я не вымогаю деньги, я их зарабатываю. Как и другие артисты, которые **колесят** по всей стране, **вкалываю**; Я не хочу участвовать в этих **сборных солянках**, где невозможно включить аппаратуру, где звучит **галимая фонограмма** и не дают возможности нормально работать; ... я всегда такой **«ангрейд»** делаю, говоря современным языком, после очередного успеха... ... Я хочу поразить зрителей тем, что я делаю сегодня, а не тем, что сделал когда-то и **настрогал** эту кучу шлягеров. Или не **настрогал** – **написал**, скажем. Более того, журналист провоцирует на эпатажные высказывания своего собеседника: Скажите про себя какую-нибудь гадость – весело будет...– ответ: Про себя? Что я дурак, что ли, про себя гадости говорить?; или другой провокационный вопрос интервьюера: Вспомните момент, когда вам было за себя стыдно... – Только один случай. Когда я украл книжку в библиотеке и меня в этом уличили. ... Я нигде не мог достать эту книжку. И просто нагло ее спер. Дико неприятно. Ну не мое это – пошло так спереть книжку.*

В «желтой» прессе встречается стилизация под разговор «братков». Ср. заголовок: Ты че, мужик, – синхронист? (АиФ, №18, 2009). Или, например, подпись под фотографиями двух актеров: Лжехабенский – Лжебезрукову: – Ну чо, Иешуа драный, кто у меня роль стырил? – Не, братан, какой я Иешуа! Я монтажника играю. Вот уже и касочку надыбал...(КП, №57, 2007).

Сигналы сниженности, представленные обиходно-разговорными, просторечными и жаргонными словами, оказываются типичными для современной печатной прессы. «Свой» и «чужой» голос могут находиться в разных соотношениях: отчуждаться или усваиваться. При отчуждении («остранении») от «иностилевого» способа наименования автор может:

– **точно указывать источник** речевых вольностей: «Блин, всю ночь речь учил», – вышел в этот момент из лифта глава Агентства по физкультуре и спорту В. Фетисов (АиФ, 2007, № 28); На одном из совещаний лидер коммунистической (ничего, что с маленькой буквы?) партии, смахнув скупую «большевицкую» сле-

зу, открылся президенту. Мочи, дескать, боле нет, так достала меня эта газета «Жизнь»! Говорят, Владимир Владимирович лишь снисходительно улыбнулся в ответ (Жизнь, № 38, 2007); Бизнес, по его словам, – это особый драйв (АиФ, 2006, № 51).

Погранично-литературные элементы часто выступают в характерологической функции: – Если нет кумира, а папа твой ничтожество, друзья уроды, вокруг пустота, то тогда и выбираешь для себя наркоту (Заголовок: ВЛАДИМИР ЕПИФАНЦЕВ: МЕНЯ ВСЕ БОЯТСЯ; Жизнь, 2007, № 22); Я репетировал как «бобик» (жарг. «человек на побегушках»); Когда купил машину, начал «бомбить» (АиФ, 2006, № 28); Я не раз говорил ей: «Опомнись, у тебя же дочь растет!» А она махнет на все рукой и в клубешник едет (Жизнь, 2006, № 8); Взяла офигительную юбку с покемонами, рассказывает она (МК, 2006, № 24); Он и на гитаре играл, и на разные там цены не парился (КП, 2006, № 79); Бондарчука вставило от нашей песни, и он сделал нам ролик бесплатно (МК, 2006, № 10); Вот и получается, что наше государство заточено на коррупцию (Заголовок: РЕЖИССЕР ПАВЕЛ ЧУХРАЙ: «ХВАТИТ ЧЕСАТЬ ЯЗЫКАМИ! ПОРА РАБОТАТЬ!»; АиФ, 2007, № 29); Я их отталкиваю, кричу: «... Почему беспредельничаете?» (МК в Белгороде, 2006, № 27);

– говорить от лица реальных или воображаемых лиц/социальных групп: А при чем тут я – подписчик «толстых» журналов, вскормленных молоком Сороса и щедро публикующих абюзаровские рассказы? А при том, что мне думать вредно. Мне полезно перемалывать тот буквенный силос, который запаривают под видом «серьезной литературы» послесоровские премии и журналы, и не знать, что у страны, в которой я живу, нет государственной культурной политики, потому что, вероятнее всего, нет государства. Кто платит, тот и заказывает музыку – а государство не платит. Ему самому мало. Писатели же, как ресторанные лабухи, живут на подачки нуворишей, и ежевечернее «Мурку давай!..» не может не сказываться на их мироощущении самым пагубным образом (ЛГ, 2005, № 54);

– **представлять засвидетельствованность (авторизацию)** в модальных частицах, вводных словах, косвенной или несобственно-прямой речи и др.: *Мол, мы сняли видео на песню «Снег» про наркоту...* (МК, 05.03.06); *За что голосует гражданин России, избирая президента? За красивые глаза? Или за красивые слова о простом российском человеке и о мочении боевиков в сортире? (Нас недаром призывают «голосовать сердцем», не включая мозги! Как это точно!)* (ЛГ, 2005, № 54), *А. Смирнова даже употребила мат, воспроизводя, как «большие советские начальники» разговаривали с ее отцом, кинорежиссером, автором фильма «Белорусский вокзал»... Ну да, хотелось сказать, Авдотья Андреевна, могли «советские начальники» так посылать отца вашего, мать их... Но ни батюшка ваш на киноэкран, ни «начальники» эти на голубой телевизионный с матом выйти не догадывались* (рецензия на передачу «Школа злословия». ЛГ, 25.01.06);

– **закавычивать или графически выделять «чужой» голос:** *В Москве поймана банда, отмывшая более 60 миллиардов рублей с помощью «обналички»* (Жизнь, 2007, № 42); *Придется ей возвращаться в «тухлое прошлое», на халяву оканчивать филфак ...* (автор процитировал слова, произнесенные персонажем; ЛГ, 25.01.06); *В новогоднюю ночь на одной из закрытый олигархических вечеринок ... поп-певец ... за часовую «разлекуху» получил гонорар в 3 млн. долларов* (АиФ, 2007, № 3); *... Надеюсь, что «такую, блин, нереальную сумму» смогут собрать со всей страны три миллиона читателей «АиФ» – если скинутся по 50 копеек хотя бы, где сниженное выражение в авторской речи принадлежит одному из героев публикации* (АиФ, 2009, № 13);

– **прибегать к метаязыковым высказываниям:** *говоря современным языком, как сейчас говорят, так называемый, говоря канцелярским языком, как модно выразиться, как говорят газетчики и т.д.*

Использование цитатного материала может иметь ситуативную привязку: *Барыги под окнами дежурят – такие же парни, самим на дозу надо...* (МК в Белгороде, 2006, № 9); *...нашими миникапиталистами и макси-чиновниками овладело какое-то неслыханное, немереное жлобство ... «Новое жлобство» захлестывает все более широкие слои предпринимателей* (АиФ, 2007, № 29); *Сейчас,*

*похоже, впадаем в другую крайность. Показуха и дороговизна. ... Гламурненький дизайн от Юдашкина нижнего белья (Аргументы недели, 2008, № 5); Назавтра компания вернулась, но без босса. Паша дагестанцев без шефа тормознул ... Получав отлуп, хмурые парни уехали, но скоро вернулись ... с бейсбольными битами (КП, 2008, № 22); Невозможно «назначить» центром экономического роста город Пупкинс. Если в нем нет благоприятных условий для развития, результата не будет, сколько денег туда не вбухивай (Аргументы недели, 2007, № 49); Боря, не зная, как правильно говорить с «блатными», поперся к ворам на стрелку, обматерил всех (МК, 2006, № 27); По данным Центробанка, в 2006 году господа «выжималовы» увели за границу, разместили в иностранных банках и нахватили недвижимости на 10 миллиардов долларов (АиФ, 2007, № 29); перед нами обычная «дурилка» для сексуально озабоченных простачков (КП, 2006, № 167); А в фильме, сделанном по заказу «интернетчиков», не мелькнет и тени мобилы: все общение исключительно через компьютер! (Аргументы недели, 2009, № 18); Его гонорары за летний «чес» - около трех миллионов долларов (КП, 2007, № 158); Сергей Лазарев кардинально сменил имидж. Из задорного базбашенного мальчугана он превратился в серьезного делового юношу (Жизнь, 2006, № 12); ... <песня> претендует на какой-то новый отвязный гимн поколения (РГ Неделя, 2005, № 247); Андрей, как и многие директора шоу-бизнеса, крупный качок, способный с одного удара завалить годовалого бычка (КП, 2009, № 36).*

Свободное использование просторечно-жаргонных единиц, без каких-либо ссылок и оговорок, особо обращает на себя внимание в заголовках:

*Мобильный лохотрон (КП, 2006, № 167), Лохотрон для олигарха (Аргументы недели, 2008, № 6); Тимошенко ушла в отказ (МК, 2006, № 30); Пипл вечно недоволен! (МК в Белгороде, 2006, № 18); Лазарева кинули на \$ 100 000 (Жизнь, 2007, № 42); Невеста с Урала кинула заморских женихов на миллион (КП, 2006, № 167); Рубили бабки на кафешках (Меридиан, 2006, № 41), Оранжевое настроение – модная фишка августа (АиФ Воронеж, 2006, № 32); FRESH ART: главное – пониже спустить штаны (МК в Белгороде, 2006, № 10); Плющенко разводят на деньги (АиФ, 2007, № 6).*

Журналисты могут расцвечивать свою речь жаргонными вкраплениями, ср. вопрос собеседнику: *Вам что-то «обломилось» от нацпроекта «Здоровье»?* (Аргументы недели, 2007, № 49), или: *В фильме вы обстебали «Бригаду, «Бумер», «9 роту»* (КП, 2008, № 14) (*обстебать* Мол. жарг. 'Паясничать; проявлять вербальную агрессию по отношению к кому-, чему-л.'. СРС); *Отвязные журналиги ей прямо сказали: «Ты даже не ржешь, а блеешь, как коза!»* (МК в Белгороде, 2006, № 18).

Свободное употребление маргинальных единиц встречается в текстовой ткани: *Публика купилась на элементарную дешевку, вообразив, будто ее наконец-то подпустили к источникам тайного знания»* (Белгородская правда, 2006, № 96); *Стоило Ивану высушить нос на улице, как его тут же повязали* (Меридиан, 2006, № 51); *Как и все американцы, он слегка понтовался* (МК в Белгороде, 2006, № 30); *Мы боимся покупать лекарства, потому что жулики от фармацевтики впаривают нам подделки* (АиФ, 2007, № 29); *А не кинет ли потом Рома своих кремлевских подельников?* (Русский Вестник, 2006, № 4); *В Европе уже нет идей, там все устаканилось, поэтому им нужны свежие силы и креативные умы, в том числе из России* (МК, 2006, № 10); *... неизбежно вовлечение государства в газовые разборки* (ЛГ, 2006, № 54), *успел прикормить и милицию, и ФСБ, и суды, и прокуратору, и банки, и бандитов, и местных бизнесменов, многие из которых в доле у него, а у большинства в доле он сам* (ЛГ, 2005, № 54). Как демонстрирует иллюстративный материал, подобные инкрустации часто связаны с критической направленностью текстов, что в свою очередь предопределяет обращение к типичным заданиям сниженной экспрессии. В сниженном ключе предлагается негативная оценка тех или иных событий действительности: *Вот выдержка из официального отчета компании ...: «В первом полугодии «Лукойл» потратил ... для определенных членов руководства 269 миллионов долларов». Не хило, да?!* (Жизнь, 2006, № 12); *О Хармсе, чье столетие выпадает на 30 декабря, как ни скажи с пафосом и официальщиной, – все непременно выходит дрянь и гадость. Да и неправда* (ЛГ, 2005, № 54); *Этим пародийным наворотом главный персонаж ... морочит недалеких советских партийцев. Ну чем не газета в раме?* (ЛГ, 2006, № 2-3).



## Литература

Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. – М., 2011.

Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – М., 2005.

Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов – М., 2008. – С. 99 – 117.

Беглова Е.И. Семантико-прагматический потенциал некодифицированного слова в публицистике постсоветской эпохи : автореф. ... д-ра филол. наук. – М., 2007.

Бельчиков Ю.А. Взаимодействие функциональных разновидностей языка (контаминированные тексты) // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996. – С. 335 – 357.

Бобровская Г.В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса: монография. – Волгоград, 2011.

Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М., 2008.

Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2003.

Валгина Н.С. Теория текста: учеб. пособие. – М., 2004.

Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2002. – С. 10 – 86.

Васильев А.Д. Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления. – М., 2003.

Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль. Курс лекций по стилистике русского языка для филологов. – М., 1982.

Васильева А.Н. Курс лекций по стилистике русского языка. Общие понятия стилистики. Разговорно-обиходный стиль речи. – М., 2005.

Виноградов В.В. Проблемы русской стилистики. – М., 1981.

Виноградов С.И. Нормативный и коммуникативно-прагматический аспекты культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996. – С. 121 – 152.

Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996. – С. 281 – 317.

Винокур Г.О. Культура языка / Предисл. Л.П. Крысина. Изд. 3-е, доп. – М.: КомКнига, 2006. – 352 с.

Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. – М., 2007.

Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. – М.: Наука, 1980. – 238 с.

Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. – М., 2008. – С. 118 – 132.

Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык средств массовой информации: учеб. пособие. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 6 – 24.

Григорьева О.Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка // Язык средств массовой информации: учеб. пособие. – М., 2008. – С. 355 – 356.

Гудков Д.Г. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // Язык средств массовой информации: Учеб. пособие. – М., 2008. – С. 401 – 418.

Денисов Д.Н. Лексика русского языка и принципы ее описания. – М., 1993.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. – М., 2008.

Дроняева Т.С. Информационный подстиль // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. – М., 2008. – С. 496 – 522.

Дускаева Л.Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ. // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М., 2006. – С. 664 – 675.

Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики – М., 2007. – С. 7 – 12.

Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). 2-е изд. – М., 2000. – С. 90 – 141.

Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М., 1996.

Казак М.Ю. Медиатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. – М., 2010. – С. 87 – 93.

Казак М.Ю., Шайдорова Ю.А. Феномен разговорности в языке газеты : монография. – Белгород, 2009.

Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики : учеб. пособие. – М., 2006.

Какорина Е.В. Стилистические изменения в языке газеты новейшего времени (трансформация семантико-стилистической сочетаемости) : автореф. ... канд. филол. наук. – М., 1992.

Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование : автореф. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2009.

Караулов Ю.Н. О состоянии русского языка современности // Доклад на конференции «Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики» и материалы почтовой дискуссии. – М., 1991.

Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М., 2006.

Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008.

Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. – М., 2010.

Коньков В.И., Потсар А.Н. Стилистический анализ текста; Учеб пособие для студентов ф-та журналистики. – СПб., 2006.

Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития Современная русская речь: состояние и функционирование : сб. аналитических материалов. – СПб., 2004. – С. 67 – 81.

Короченский А.П. Отечественная журналистская наука: между прошлым и будущим // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород, 2006. – С. 12 – 18.

Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. – М., 1971.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – СПб., 1999.

Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.

Кронзауз М.А. Семантика. – М., 2005.

Крылова О.А. Лингвистическая стилистика. В 2 кн. Кн. 1. Теория: учеб. пособие. – М., 2006.

Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. – М., 1989.

Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. – М., 2008. – С. 183 – 209.

Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического слова. – М., 2006.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов. – М., 2004.

Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана: Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. – М., 2007.

Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. – М., 2012.

Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля // Язык средств массовой информации: учеб. пособие. – М., 2008. – С. 349 – 354.

Лысакова И.П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование. – СПб. 2005.

ЛЭС: Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.

Маквейл Д. Журналистское произведение как творческий феномен // Медиа-дискурс: Теория и практика массовых коммуникаций. – Екатеринбург, 2007.

Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие. – М., 2007.

Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.

Москвин В.П. Стилистика русского языка. Теоретический курс. – Ростов н/Д: Феникс, 2006.

Муравьева Н.В. Язык конфликта. М., 2002. – Режим доступа: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=192&c\\_id=1365](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=192&c_id=1365).

Одинцов В.В. Стилистика текста. – М., 1980.

Панов М.В. Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики // Язык современной публицистики. – М., 1988. – С. 24 – 35.

Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. – Белгород, 2009.

Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. – М., 1979.

Рождественский Ю.В. Теория риторики : учеб. пособие. – М., 2006.

Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). – М., 2000.

Сазонов Е.А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект) : автореф. .. канд. филол. наук. – Воронеж, 2004.

Саймонс Г. ... Стать зеркалом общественных потребностей // Медиа-дискурс: Теория и практика массовых коммуникаций. – Екатеринбург, 2007.

Сиротинина О.Б. О терминах «разговорная речь», «разговорность» и «разговорный тип речевой культуры» // Лики языка: к 45-летию научной деятельности Е.А. Земской. – М., 1998. – С. 348 – 353.

Сковородников А.П., Копнина Г.А. Экспрессивные средства в языке современной газеты: тенденции и их культурно-речевая оценка // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов. – М., 2008. – С. 521 – 539.

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002.

Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. – М., 2003.

Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011.

Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа-текст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. – С.7 – 15.

Солганик Г.Я. Стилистика текста. – М., 2006.

Стилистика и литературное редактирование / Под ред. проф. В.И. Максимова. – М., 2005.

СЭС: Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М., 2006.

Тепляшина А.Н. Сатирические жанры современной публицистики: учеб. пособие. – СПб., 2004.

Трескова С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1989.

Фатеева Н.. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. – М., 2006.

Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М., 2002.

Химик В.В. Язык современной молодежи // Современная русская речь: состояние и функционирование. – СПб., 2004. – С. 7 – 66.

Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и кода (1995 – 2000). – Екатеринбург, 2000.

Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. – М., 2007.

Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. – М., 2006.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, индердискурсивность: учеб. пособие. – М., 2009.

Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. – М., 2008.

Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии. – Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов. – М., 2007. – С. 10 – 45.

Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. – М., 1977.

Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование : учеб. пособие. – Воронеж, 2004.

Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А.П. Сковородникова. – М., 2005.

ЭРЯ: Русский язык. Энциклопедия. – М., 1997.

Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007.

Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. – М., 2012.

Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М., 2003. [Эл. ресурс:] <http://evartist.narod.ru/text12/>

Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – М., 2007.

Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов. – М., 2008.

*Учебное издание*

**Казак Мария Юрьевна**

**ЯЗЫК ГАЗЕТЫ**

Учебное пособие

В авторской редакции  
Компьютерная верстка *Н.А. Гапоненко*

Подписано в печать 21.12.2012. Формат 60×84/16.  
Гарнитура Times. Усл. п. л. 6,97. Тираж 100 экз. Заказ 391.  
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ИД «Белгород» НИУ «БелГУ»  
308015, г. Белгород, ул. Победы, 85