

О ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКОМ СТАТУСЕ ЯЗЫКА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

© 2006 М.Ю. Казак

Белгородский государственный университет

Современная речевая практика массовых коммуникаций являет собой чрезвычайно сложную картину. “Речевое многоцветье” — так можно определить пеструю картину употребления языка в газетах, радио- и телепередачах, документальном кино, интернет-сайтах, рекламных слоганах. С одной стороны, техногенная цивилизация изменяет мир: в наше жизненное пространство все настоятельнее внедряются новые формы массовых коммуникаций. Масс-медиа становятся неотъемлемой частью нашего бытия, определяя психологическое, культурное, языковое состояние социума. Происходит то, что именуют *медиазацией всего общества*. Неслучайно в научных и публицистических дискуссиях обсуждается реальная возможность возникновения нового типа культуры, отмечаются неизвестные ранее феномены — *клиповое мышление, сетевое мышление*. С другой стороны, постоянно увеличивается объем информации и его разноплановый характер. В массовых коммуникациях циркулируют не только журналистские тексты, но и рекламные и PR-выступления. Утверждается “плюрализм как форма существования массовых коммуникаций” [19, 4]. Обслуживая разные социальные и коммуникационные институты, имея специфическое содержание и собственные технологии, журналистские, рекламные и PR-тексты взаимодействуют, влияют друг на друга. Данная область текстовых пересечений представляет немалый интерес для ученых.

Существенные изменения медийного языка в самом общем виде связывают с несколькими особенностями:

— *употребление разностильных языковых средств*. Это качество современных масс-медиа рассматривают как *полистилизм языка СМИ, интэрстилевой, межстилевой характер массово-коммуникативных текстов, синкретизм, контаминацию* всех приемов и способов употребления. Использование языковых средств, различных по языковому и нормативному статусу, ярче всего

проявляется в смешении лексики разных сфер общения, ср.: *И не важно, что этот чиновник исправно платит налоги, а с них пусть три копейки, но капает на содержание многочисленных муниципальных контор, все одно будут мочить. ...Поэтому ты, основной движитель предпринимательского прогресса в России, если не умеешь или не желаешь воровать, склони выю и жди терпеливо лучших времен...* (ЛГ. 2006. № 10). В живой речи процессы пересечения, совмещения, наложения различных функциональных стилей проявляются не только в сфере СМИ, но и в официально-деловом языке и в строгом профессионально-научном общении.

— *использование просторечий и жаргонизмов*. Еще в 1939 г. Г. О. Винокур писал о том, что литературный язык начал расползаться в социальном пространстве, стихия диалектной речи хлынула в литературу. Сейчас, по мнению многих, ситуация повторяется, однако место диалектов заняли жаргоны. Отмечая общее снижение речевой культуры, исследователи склонны констатировать новый виток вульгаризации, жаргонизации, криминализации литературного языка [5, 80; 14]. Просторечные и жаргонные элементы (типа *баксы, закосить от армии, пофигизм, разборки, торчать, сесть на иглу, лажа, фанера, халава, беспредел, фанат, мочить, крыша, крышевать* и мн. другие) свободно включаются в газетные тексты, становятся привычным средством публичного общения, используются как экспрессивный прием. В. В. Химик высказывает мнение, что “главной опорой для языковой нормы в настоящее время является научная речь, научный стиль речи как наиболее “уцелевший” от давления стихии сниженности...” [18, 10].

— *интертекстуальность* — открытость текста, включенность текста в социально-культурный опыт человечества. Ср.: *Что ж, для Плюшкина, не имеющего никаких проблем и не способного ни на что осмысленно направить ресурсы, в которые вложены пот и кровь предшествовавших*

поколений, казалось бы, складирование “излишков” за рубежом разумно. Но только при одном условии: если этот Плюшкин гарантирован, что его всегда будут признавать соответствующим критериям демократичности и рыночности и никогда не захотят судить каким-нибудь очередным Гаагским трибуналом (ЛГ. 2006. № 10). Массовые издания обычно пользуются доступными прецедентами, отсылающими читателя к общеизвестным образам, “к клише массовой культуры” [9, 77].

– *игра со словом, ёрничество, стёб* – речевые приемы, направленные на пародирование, вышучивание, доминантой которых выступает всепоглощающая ирония и сарказм. Показательны в этом отношении газетно-журнальные заголовки, занимающие сильную позицию в тексте: *О бизнесе малом замолвите слово; Обалденная история. Пушкинскому Балде отказали в доверии; Партия сказала: “Надо”, журналист ответил: “Есть!”; Хроника пикирующего Березовского; Тяжелая шапка президента.*

Точкой отсчета стремительной динамики языковых процессов выступают события конца XX столетия, которые по своему воздействию на общество и язык оцениваются как революционные [3, 12]. Первые изменения в функционировании СМИ связаны с неприятием старого семантического кода, стереотипов советского времени, многословия и штампов. Пульсирующими центрами для языковых инноваций выступили городская низовая культура, молодежный сленг, субкультура уголовного мира. Отмена цензуры узаконила стихийные вольности медийного языка. В коллективной монографии “Русский язык конца XX столетия (1985–1995)” представлен подробный анализ изменений в языке СМИ и газетно-публицистическом стиле. Такие процессы, как деидеологизация, деполитизация, снятие табу с конфессиональной лексики и других лексических пластов, повышенная метафоричность, экспансия заимствований, активизация окказионального словообразования, вызвали перераспределение в лексической системности языка.

Сегодня в языке СМИ появляются новые клише (*коридоры власти, борьба за президентское кресло, эпоха перемен, гарант Конституции, либерализация цен, национальная идея, предвыборные обязательства*) и новые штампы (*хотели как лучше..., новые русские, лицо кавказской национальности, пипл схавает*). Новые маркеры эпохи создают “публицистическую картину мира”: *олигарх, терроризм, дефолт, бюджет, выборы, либерализация, рынок, монетизация*. По результатам исследования кафедры политической психологии Санкт-Петербургского университета

(зав. кафедрой профессор А. И. Юрьев), в настоящее время дискуссионными политическими темами России являются 16 тем: *терроризм, коррупция, теневая экономика, сепаратизм, наркобизнес, дедовщина, демография, экология, секс-индустрия, религиозная и национальная нетерпимость, информационные войны, хулиганство и вандализм, сектантство, черные избирательные технологии, черный PR*. В официальной риторике закрепляются модные слова: *элита, дистанцироваться, раскручивать, виртуальный, теневой, харизматический, глобальный, имидж, знаковая фигура, в формате, однозначно, ментальность, “прозрачная” репутация*. Новый поток американизмов продолжает вливаться в русский язык: *бренд, драйв, экин, инсайдер, райдер* и мн. др. Новым становится и речевой “мусор”: *как бы, на самом деле* (вместо литературного *в самом деле*), *достаточно* (ясно).

По мнению ряда исследователей, переходный период в языке, вызванный социальными потрясениями, завершен, “наступил период относительной стабилизации” и уже можно делать некоторые выводы о состоянии массмедийного языка [9, 67]. Сегодняшняя речевая практика демонстрирует широчайшую вариативность в употреблении языка, функционирование которого становится все более гетерогенным. Маркированные языковые единицы свободно используются в текстах различного предназначения, ограничительные пометы “разг”, “прост.”, “книжн.” означают не запрет на применение слов в той или иной сфере, но лишь указание на их особую окраску [11, 32].

Каким образом соотносятся новые стилевые образования с теорией стилей? Вопрос о функциональных разновидностях языка никогда не был простым в лингвистике. Еще в дискуссии 1954 г. Ю. С. Сорокин высказывал мнение об исчезновении стилей в современном русском языке на том основании, что научный стиль широко использует образные средства [7, 83]. Наиболее общее функциональное членение языка предстает в оппозиции: разговорный / книжный стиль. Функциональные стили – научный, официально-деловой, публицистический – вырастают из книжности. Дальнейшее их членение по дифференциальным признакам ведет к выделению подстилей, жанров, композиционных систем и так до единичных применений языка. В существующих определениях функционального стиля, или функциональной разновидности языка, инвариантным признаком выступает признание того, что стиль связан с принципами (приемами) употребления, отбора и комбинации языковых средств в той или иной сфере общественно-речевой практики людей.

Традиционные исследования газетного языка исходят из функционального своеобразия газетно-публицистического стиля / подстиля. Начиная с 70–80 гг. газетно-публицистическая разновидность языка признается нежесткой подсистемой, областью живых межстилевых взаимодействий. Отличительная особенность газетно-публицистического стиля — упрощенный понятийный план, “максимально доступный вид, апеллирующий к повседневному опыту читателя и к его здравому смыслу” [12].

В узко языковом отношении специальных средств языка газеты немного: газетизмы (*правофланговый, почин, свершения, сплоченность, маринетка, молодчики*), ядро общественно-политической лексики, газетные профессионализмы, клише, штампы, контекстуальные значения, не имеющие общеупотребительного значения [7, 190]. Значительно ярче специфика газетной речи проявляется в функционально-стилистическом аспекте. Сопряжение экспрессии и стандарта предопределяет использование ресурсов всех языковых уровней. В кругу выразительных средств — хлесткие оценки, образное употребление слов, сочетание резко контрастных элементов, перифразы, трансформация фразеологизмов, словообразование, тропы и фигуры и др.

Попытки ученых осмыслить речевую практику массовых коммуникаций в ее соотношении с теорией функциональных стилей суммируются в несколько подходов. Первый подход представлен работами Г. Я. Солганика, в соответствии с которыми газетно-публицистический стиль интенсивно развивается. В настоящее время газеты дифференцируются по стилистическому принципу, радикально изменяются жанры, происходит становление новой лексической системности газеты [15]. В русле данного подхода Н. И. Клушина выделяет в пределах газетно-публицистического стиля такие подстили, как информационный и собственно публицистический, каждый со своей системой жанров. Подобное членение соответствует доминирующим функциям и соотносится с преобладанием в текстах стандартизованных и экспрессивных средств [6].

В речевой деятельности российской прессы углубляются стилевые различия между традиционными и совершенно новыми для российских СМИ изданиями. Свой особый речевой облик сформировался у оппозиционных и бульварных газет, молодежной прессы, глянцевого журналов.

Стилистическая разновидность оппозиционной прессы обусловлена идеологическими причинами. При социальной и культурной неоднородности издания оппозиционных партий “образуют достаточно целостную и специфичес-

кую в языковом отношении группу газет” [4, 409]. Здесь используются экспрессивы с избыточной отрицательной оценкой и сарказмом (*спекулятивно-финансовый капитал, индустрия обработки мозгов*), широко представлены речевые действия со значением побуждения (*вставай, возродим, остановим*), преобладает интерпретация над информированием. Ключевые слова представляют собой оценочные номинации вместо нейтральных этикетных: президент — *главарь оккупантов*, правительство — *коллективный Распутин* [13, 234]. Ключевые понятия типа *демократия, либерализм, свобода слова, приватизация, монетизация* получают иное в сравнении с демократической прессой толкование.

По мнению В. И. Конькова, глобальный взгляд на язык СМИ выявляет две стилевые разновидности — это газеты, традиционно опирающиеся на книжно-письменную речь, и газеты, основой которых выступает разговорно-устная речь. Этот водораздел условно можно обозначить как деление на качественную прессу и бульварную прессу.

В основе стратегии речевого поведения бульварных газет лежит ориентация на близкие отношения с читателем, фамильярность, непринужденность. В целом в практике таблоидных газет формируется речевой андерграунд, особая речевая субкультура, нацеленная на языковую игру, со своей жанровой системой, особым отношением к факту (работа со слухами), открытой тенденциозностью. Ориентация на специфические темы быта носит для таблоидных изданий стилеобразующий характер [9, 69].

Фельетонность — так определяют стиль бульварных изданий. И этот признак, с нашей точки зрения, можно отнести не только к бумажным изданиям, но и к различным телешоу, развлекательным программам на радио и телевидении. Феномен большого воздействующего потенциала и популярности бульварной прессы требует специального изучения и пересмотра многих понятий. Как отмечает А. Н. Тепляшина, здесь “баланс этического и эстетического пребывает в нарушенном состоянии, что выражается в избытке комического” [17, 99].

В стратегии качественных газет предлагаются официальные отношения с читателем, серьезное осмысление факта. Именно здесь сохраняются ядерные характеристики публицистического стиля, действует принцип чередования стандартизованных и экспрессивных языковых средств. Замечание В. В. Химика о том, что газетно-публицистический стиль “фактически перестал быть книжным ... и максимально приблизился по форме к обиходному общению” [18, 11], относится прежде всего к речевой деятельности

массовых изданий и тех теле- и радиопередач, в которых звучит живая речь.

В работе О. Н. Григорьевой признается тот факт, что “публицистический стиль является речевой основой языка СМИ, но в то же время ему не тождественен”, поскольку язык СМИ захватывает различные функциональные стили русского языка. Вместе с тем автор, понимая сферу политики широко (как “область, где все подвергается оценке, где важнее всего мнение, точка зрения, взгляд на вещи”), включает в рамки публицистического стиля весьма широкий спектр жанров — газетных, телевизионных, ораторских, коммуникативных, рекламных [1].

Определяя место языка массовых коммуникаций в системе функциональных стилей, В. И. Максимов включает в перечень признаков, по которому осуществляется функциональное деление (сфера, среда, функция), еще один — форму реализации (устную / письменную). Согласно концепции В. И. Максимова, членение на книжные и разговорные стили позволяет рассматривать в одном ряду *книжных стилей* язык газеты, радио, телевидения, документального кино. Учет же формы существования языка разводит, с одной стороны, язык газет, с другой — язык радио, телевидения, кино. Последние представляют собой *устные варианты книжной речи*. Вместе с тем все они (включая газетный язык) образуют *стили массовых коммуникаций* с такими объединяющими признаками, как функция и однотипность условий речевой коммуникации [16, 54].

В лингвистических исследованиях формируется еще один подход, в соответствии с которым язык массовых коммуникаций — во всем объеме — образует *самостоятельное стилистическое явление* [2]. Основным свойством стилиевой специфики масс-медиа В. Г. Костомаров называет органическое слияние книжности и разговорности. Рассматривая медийную речевую практику, ученый приходит к заключению, что в них снимается противопоставление устности / письменности, книжности / разговорности, монологических / диалогических, вербальных и невербальных форм речи. В современных масс-медийных текстах разрушена великая китайская стена между разговорными и книжными текстами [11, 32].

Конструктивный принцип (чередование стандарта / экспрессии) признается *универсальным* в приложении ко всему массмедийному языку. Газетный язык, язык радио, телеречь, монтажный сценарий, интернет-язык, язык рекламы, несмотря на несхожесть по форме, возможностям и специфике употребления языковых ресурсов, образуют *глобальную единую стилиевую группировку*. Базой их объединения служат вне-

языковые факторы — сфера, среда, соотношение сторон коммуникативного треугольника (кто — что — кому) [11, 192]. Второй универсальный принцип, характеризующий массмедийный язык, — это *блочный синтаксис*, который связывают с кинематографом и с появлением клипов как особого жанра. В подобном тексте “информация разжевывается по легко проглатываемым порциям, что обеспечивает оперативность и незатрудненность ее восприятия” [11, 197].

В. Г. Костомаров предполагает, что в связи с величайшим техническим прогрессом последних десятилетий стилиевую систему употреблений языка ждут существенные новшества и, возможно, признание “наряду с книжной и разговорной, новой, третьей разновидности русского языка — *массмедийной*. <...> Что же до массово-коммуникативных текстов, то в них можно видеть в самом деле новое и очень влиятельное стилиевое явление и особую разновидность употребления единого языка, которая в определенной мере синтезирует разговорную и книжную разновидности его употребления...” [11, 217].

Радикальные изменения в употреблении языка, стилиевое 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*. На нежесткий характер границ функциональных стилей указывали многие исследователи. Нет ни одной функциональной разновидности языка, где бы не использовались элементы других стилей, поскольку иностилиевое слово несет в себе экспрессию.

— *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 в целом является объективно признаваемым процессом развития языковой культуры. Масс-медийный язык обогащает и обновляет язык социума, расширяет лексикон, насыщает речь оценочными оборотами.

Функциональное и стилиевое членение языка не может полностью соответствовать друг другу, так же как современная речевая практика не может быть четко и однозначно распределена по функциональным стилям. Одним из теоретичес-

ки непротиворечивых решений представляется разведение понятия *стиль* на языковом и речевом уровнях [10, 13]. Как языковая категория, функциональный стиль — исторически сложившаяся в языковом коллективе разновидность литературного языка. И в этом понимании функциональные стили представляют собой относительно замкнутые системы языковых средств [8, 13]. Как речевая категория, "...функциональный стиль — это своеобразный характер речи той или иной ее социальной разновидности..." [8, 13]. При всей зыбкости отнесения стиля к категории языка или речи можно считать, что первое определение представляет собой некий абстрактный вариант языка, исторически сложившийся и общественно осознанный, второе же определение отражает его "приземление" на конкретное его использование. Вопрос о том, займет ли медийный язык самостоятельное место в ряду функциональных стилей, — дело будущего. Мы хорошо знаем, как общаться в официальной и неофициальной обстановке, четко осознаем разницу между научной статьей, деловой публикацией, публицистическим или художественным текстом. Газетно-публицистический стиль выступает доминантой языка СМИ в его устной и письменной формах. Сегодня не приходится говорить о разрушении теории стилей, она сохраняет свою объяснительную силу и по-прежнему эффективна при описании речевых явлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Григорьева О. Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка / О. Н. Григорьева // http://evatist.narod.ru/text12/#3_04.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов: опыт исследования английской медиа речи / Т. Г. Добросклонская — М., 2002. — 227 с.
3. Земская Е. А. Введение // Русский язык конца XX столетия (1985 — 1995) / Е. А. Земская. — 2-е изд. — М., 2000. — С. 9-31.
4. Какорина Е. В. Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца XX столетия (1985 — 1995) / Е. В. Какорина. — 2-е изд. — М., 2000. — С. 409-426.
5. Какорина Е. В. Трансформация лексической семантики и сочетаемости (на материале языка газет) / Е. В. Какорина // Русский язык конца XX столетия (1985 — 1995). — 2-е изд. — М., 2000. — С. 67-89.
6. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // http://evatist.narod.ru/text12/#3_03.
7. Кожина М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина. — 2-е изд. — М., 1983. — 223 с.
8. Кожина М. Н. Стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. — М., 2003.
9. Коньков В. И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития / В. И. Коньков, А. Н. Потсар, С. И. Сметанина // Современная русская речь: состояние и функционирование. — СПб., 2004. — С. 67-81.
10. Коньков В. И. Стилистический анализ текста / В. И. Коньков, А. Н. Потсар. — СПб., 2006. — 96 с.
11. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. — М., 2005. — 287 с.
12. Липгарт А. А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля / А. А. Липгарт // http://evatist.narod.ru/text12/#3_01.
13. Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование / И. П. Лысакова. — СПб., 2005. — 256 с.
14. Сковородников А. П. Выразительные средства языка газетной публицистики / А. П. Сковородников // Журналистика и культура речи. — № 1. — 2004. — С. 11-21.
15. Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты / Г. Я. Солганик // http://evatist.narod.ru/text12/#3_01.
16. Стилистика и литературное редактирование / Под ред. проф. В. И. Максимова. — М., 2005. — С. 49-56.
17. Тепляшина А. Н. Сатирические жанры современной публицистики / А. Н. Тепляшина. — СПб., 2004. — 110 с.
18. Химик В. В. Язык современной молодежи // Современная русская речь: состояние и функционирование / В. В. Химик — СПб., 2004. — С. 7-66.
19. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование / Е. С. Щелкунова. — Воронеж, 2004. — 190 с.

Рецензент — И. А. Стернин.