

# **РУССКИЙ ЯЗЫК В ПРОСТРАНСТВЕ СМИ, РЕКЛАМЫ, ИНТЕРНЕТА: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ, КРЕАТИВНЫЙ, ГУМАНИТАРНЫЙ АСПЕКТЫ**

**А.И. Пичкур**

## **ЯЗЫКОВОЙ ВКУС ПОЛИТИКИ (на материале российских и немецких СМИ)**

*Самарский государственный университет*

В своей блестящей книге “Языковой вкус эпохи” В.Г. Костомаров всесторонне анализирует процессы, происходящие в современном русском языке. В нашей статье мы ставим задачу рассмотреть особенности языка современной политики в сопоставительном аспекте. Таким образом, цель статьи – выявить характерные лингвистические особенности политического дискурса современной эпохи, отражаемого в российских и германских СМИ.

Рассматривая вкус как категорию речевой культуры, В.Г. Костомаров подчеркивает, что “вкус – сложный сплав социальных требований и оценок, а также индивидуальности носителя языка, его художественных задатков, воспитания, образованности. Однако и эта индивидуальность формируется в ходе усвоения общественных знаний, норм, правил, традиций. Поскольку вкус всегда имеет конкретно-социальную и конкретно-историческую основу, поэтому же, проявляясь индивидуально, вкус отражает в своем развитии динамику общественного сознания и объединяет членов данного общества на данном этапе его истории” [2: 30].

Важнейшем условием вкуса В.Г. Костомаров считает социальное по природе, усваиваемое каждым носителем языка так называемое чувство, или чутье языка, являющееся результатом речевого и общесоциального опыта, усвоения знаний языка и знаний о языке, бессознательной по большей части оценки его тенденций, путей прогресса. Чутье языка образует основу для глобальной оценки, принятия или непринятия определенных тенденций развития, определенных пластов лексики, для оценки уместно-

сти тех или иных стилистических и вообще функционально-стилевых разновидностей языка при сложившихся условиях и для данных целей [2: 32].

Крайним проявлением вкуса, более индивидуальным, быстро преходящим, бросающимся в глаза и обычно вызывающим раздражение у старшей и консервативной части общества, является речевая мода. Речевая мода находит свое выражение, в частности, в значительном ускорении обновления применяемого репертуара средств выражения (смены стандартов и особенно экспресsem в языке масс-медиа, где это возвышается до конструктивного принципа [2: 39].

Стиль сегодняшнего общения характеризуется размытостью границ между разными коммуникативными сферами, нивелировкой типов речи, в том числе и официальной. Особенно раскрепощенными стали полемические тексты в области политики, межпартийной борьбы, дискуссий о власти. Это отмечается многими исследователями. Так, Е.А. Земская пишет: “Специфика современной эпохи в жизни русского общества – свобода от ограничений разного рода, разрушение советских стереотипов мышления, отказ от установлений тоталитарного режима – не может не отразиться в языке. Главное, что отличает современный русский язык – это раскованность, раскрепощенность, пришедшая на смену безликости и стандарту” [1: 91].

Современный языковой вкус исследователи связывают с постмодернизмом, для которого характерно стремление уйти от “старой” культуры и от “старого” языка. С.И. Сметанина подчеркивает, что журналистика, сохраняя в целом верность своим способам осмысления действительности, обращается не столько к постмодернизму как литературно-эстетическому направлению, сколько к постмодернистской манере письма. Она считает, что эта манера привлекает, вероятно, своим отношением к языку как “форме сопротивления какому-либо одному стилю [3: 91].

Современные СМИ как в России, так и в Германии широко используют прежде всего такие составляющие постмодернистской парадигмы, как интертекстуальность и карнавализация.

Интертекстуальность понимается как присутствие в тексте элементов других текстов. А.П. Чудинов отмечает: “Современный политический текст часто строится и воспринимается как своего рода диалог с другими текстами: автор развивает и детализирует высказанные ранее идеи, полемизирует с ними. Такой текст оказывается насыщенным множеством скрытых и откровенных цитат, реминисценций, аллюзий, прецедентных метафор; его полное восприятие возможно только в дискурсе с использованием множества фоновых знаний из различных областей культуры” [4: 114].

Под карнавализацией С.И. Сметанина понимает игровую, карнавальную стихию: “все подвергается озорным превращениям: бытие и его дом – язык, в реальное причудливо вплетается виртуальное, традиционные спо-

собы номинации взрываются и вторгаются не в свое понятийно-тематическое поле, поражая свежестью и оригинальностью формы и содержания” [3: 87].

Особенностью политического дискурса на современном этапе является его опосредованность средствами массовой информации. СМИ являются важнейшим участником политической коммуникации. В прагматической структуре политической коммуникации представители СМИ выполняют роль медиатора – посредника между политиками и народом [5: 58].

Одной из особенностей языка политики является изменчивость наиболее актуальной части политического словаря. Это связано с актуальностью и злободневностью самой референциальной области, являющейся объектом отражения в политическом дискурсе. Е.И. Шейгал выделяет три слоя лексики по степени стабильности их языкового существования. Это политические константы (оценочно-нейтральная базовая политическая терминология), оценочно-маркированные базовые политические термины, отражающие динамику изменения политических ценностей, а также “злободневную лексику сегодняшнего дня”, которая обладает наибольшей подвижностью [5: 67].

Т.В. Шмелева называет лексику такого рода термином “ключевые слова текущего момента”. Она рассматривает их как особый языковой феномен, обладающий следующими характеристиками: резкое возрастание частотности, “выдвинутость” в текстовом пространстве (регулярное употребление в заголовочной позиции), активизация грамматического потенциала (возникновение на их базе новых форм и дериватов), формирование новых сочетаемостных стереотипов, формирование новых синонимических и антонимических связей, возможность онимического употребления, склонность к употреблению в предложениях дефиниционного типа, активизация их в качестве объекта языковой рефлексии и языковой игры [6: 35].

Анализ политических текстов в российских и немецких СМИ показал, что для языкового вкуса политики обеих стран в равной мере характерно стремление к обновлению выразительности, что приводит к росту вариативности средств выражения, заставляет опробовать самые различные способы и приемы вербально-коммуникативного творчества. Фактический материал наглядно подтверждает вывод В.Г. Костомарова о том, что “это действие обнаруживается на всех ярусах и уровнях, особенно сильно в словообразовании и фразообразовании, в семантических сдвигах и перестройках и, что бросается в глаза ярче остального, в заимствованиях – внутренних (из просторечья, жаргонов, диалектов) и внешних (преимущественно из американского варианта английского языка) [2: 42].

### ***Библиографический список***

1. Земская, Е.А. Активные процессы современного словопроизводства / Е.А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 90-141.
2. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – СПб., 1999.
3. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С.И. Сметанина. – СПб.: изд-во Михайлова В.А., 2002.
4. Чудинов, А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие / А.П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2006.
5. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М.: ИТДГЛ “Гнозис”, 2004.
6. Шмелева, Т.В. Ключевые слова текущего момента / Т.В. Шмелева // Collegium. – 1993. – №1. – С. 33-41.

**Е.В. Выровцева**

## **ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Самарский государственный педагогический университет*

Современное российское общество находится под влиянием средств массовой коммуникации. Текст был и остается единственно возможным средством распространения информации. В условиях рынка и жесткой конкуренции текст становится не только средством передачи информации, но и товаром, который необходимо предъявить аудитории в наиболее интересной и выгодной форме. Поэтому современный коммуникатор вынужден искать возможности удовлетворить самые взыскательные запросы аудитории, найти неповторимый, оригинальный способ предъявления факта или образа, которые окажутся не только узнаваемыми, но конкурентоспособными. Одним из основополагающих элементов визуальной информации теории и практики совершенно справедливо признают заголовок. Роль заголовка в материалах прессы и слогана в рекламных текстах трудно переоценить. Психологи, например, утверждают, что до 70% информации аудитория получает из заголовков [3:7]. Поэтому авторы самых разных видов текста и редакторы стараются сделать заголовки яркими, привлекательными, неожиданными. Не случайно Е.А. Земская замечает: “Журналисты отличаются высокой изобретательностью, они придумывают остроумные, броские, нестандартные, порой загадочные заголовки, которые заставляют человека прочитать статью” [2: 551].