

ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИЧЕСКОГО СОСТАВА ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В настоящее время речь современной прессы рассматривается как синтез элементов официально-делового, научного, художественного и разговорного стилей. С одной стороны, в ней широко используется общественно-политическая лексика, политические лозунги, точные наименования событий, дат, участников, места, а с другой – образная лексика с множеством значений, которая способна привлечь внимание читателя и повлиять на него. Кроме того, в газетно-журнальной периодике журналисты используют разговорную лексику, слова, которые функционируют в устном общении и создают колорит разговорной речи.

Ключевые слова: *дискурс, фразеологическая единица, лексический состав, коммуникация, оценочность, экспрессивность.*

В истории культуры разных народов язык прессы занимает очень важное место. Именно периодические издания воспитывают эстетические вкусы через публикацию произведений, формируют языковую культурную среду. Через язык прессы осуществляется воздействие на сознание человека, его убеждения, формируется определенная общественная мысль. В современную эпоху интенсивного общения возрастает роль коммуникативной эффективности газеты, так как газетно-журнальная коммуникация является одной из ведущих форм массовой коммуникации. Усиливается и влияние газет и журналов на формирование наших взглядов, мнений, а так же на развитие речи в целом. Большинство литературных языков во всем мире сложилось и развивается под непосредственным влиянием текстов массовой коммуникации. Многие процессы, которые характерны для современного языкового развития, нередко вытекают из «языка газет и журналов».

Сейчас мы можем смело согласиться с утверждением, что СМИ участвуют в сознании нового типа личности с особой психологией и поведенческими реакциями. За свою историю СМИ овладели умением убеждать, воздействовать на читателя, умением привлекать как можно большее количество участников коммуникации к обмену информацией, осуществлять общественную, а не межличностную коммуникацию. Как социальный институт в системе коммуникации, печатные издания выполняют функции идеологического и политического влияния, поддержания социальной общности, развлечения. Журналистика, кроме вышеназванных целей, имеет и

цели психологические: изменять или поддерживать установки аудитории, превращать их в убеждения; формировать внутреннюю готовность воспринимать или интерпретировать любые объекты или эпизоды действительности вполне определенным образом; извлекать из информации заложенный коммуникативный смысл [1, с. 26].

Экспрессивная функция газеты, обусловленная ее пропагандистской направленностью, вызывает открытую оценочность речи. Оценочность выражается, прежде всего, в лексике: в сравнительно большой частоте качественно-оценочных по семантике прилагательных и существительных, элитивов, в характере метафоризации; в отборе фразеологии; в особенностях использования синтаксических средств. Именно открытая оценочность отличает публицистический стиль от художественного явным выражением позиции автора, и именно в этой черте – открытой оценочности – видится важное свойство публицистического стиля. В отличие от художественных произведений, в публицистике не подтекст, а сам текст, вполне определенно выражает авторское отношение предоставленных фактов. Все это находит отражение в характере речи, в ее стиле.

Публицистический стиль занимает место среди функциональных стилей языка. Это функциональный стиль, который обслуживает широкую сферу общественных отношений: по-литических, экономических, культурных, спортивных и др. Он используется в средствах массовой информации (СМИ) – журналах, газетах, на радио и телевидении.

Базовые критерии для определения стилевого статуса языка массовой информации содержатся уже в традиционном определении стиля, функционального стиля и его признаков. Стиль – это разновидность языка, закрепленная в данном обществе по одной из наиболее общих сфер социальной жизни и частично отличается от других разновидностей того же языка по всем основным параметрам – лексикой, фонетикой, грамматикой. Функциональный стиль – разновидность литературного языка, в которой язык выступает в той или иной социально-значимой сфере общественно-речевой практики, особенности которой обусловлены особенностями общения в данной сфере. Стиль всегда характеризуется принципом отбора и комбинации языковых средств. Для каждого функционального стиля существует регулярная воспроизводимость, предсказуемость употребления определенных языковых явлений [2, с. 495].

К сфере использования публицистического стиля мы относим общественно-политическую, общественно-производственную, культурно-образовательную деятельность и обучение. Среди основных назначений публицистического стиля можно выделить а) решения важных актуальных общественно-политических проблем с помощью информационно-пропагандистских методов; б) активно воздействовать на читателя, побудить

его к деятельности, к необходимости занять определенную общественную позицию, изменить взгляды или сформировать новые; в) пропагандировать определенные мысли, убеждения, идеи, агитация и воплощение их в повседневности.

Публицистический стиль ориентирован на широкий круг, поэтому главным из его основных признаков, по нашему мнению, является доступность языка и формулировка. Также среди признаков, присущих данному стилю, выделяем сочетание логических доказательств и полемического изложения; эмоционально-экспрессивное представление материала, который содержит точные наименования, даты, события, высказывания научных положений и фактов, мнения участников событий и их положительное или отрицательное толкование автором; широкое использование художественных средств (эпитетов, сравнений, метафор, фразеологических оборотов).

Язык средств массовой информации, с одной стороны, обладает определенным единством, целостностью, что обусловлено особенностями его использования в сфере массовой коммуникации, заданностью форм, устойчивой тематической структурой. С другой стороны – язык СМИ характеризуется степенью функционально-стилевой разнородности, что отражает универсальность тематики, открытость и подвижность текста массовой информации при его взаимодействии со всеми другими сферами использования языка. Язык СМИ, несмотря на свою последовательность и прямолинейность, является воплощением единой конструктивной идеи, которая отличается подчеркнутой материальной неоднородностью. Именно эта двойственность: конструктивное единство и функционально-стилистическое разнообразие и составляют важнейшую особенность языка массовой информации. Основные языковые средства стиля довольно разнообразны, это синтез элементов научного, официально-делового, художественного и разговорного стилей. Лексика насыщена общественно-политическими и социально-экономическими терминами, призывами, лозунгами. Данному стилю присуща многозначная образная лексика, эмоционально оценочные слова, экспрессивные устойчивые словосочетания, перифразы; употребления в переносном значении терминов, используемых в различных сферах: науке, музыке, медицине и т.д. Синтаксису публицистического стиля свойственны различные типы вопросительных, восклицательных, побудительных предложений, противопоставляемых слову, предложения усложненного типа с повторяющимися сообщениями. Интригующие, меткие, афористичные заголовки имеют ключевое значение.

Г.Я.Солганик выделяет следующие разряды, составляющие газетную лексику:

1. Общественно-политическая лексика;

2. Газетная оценочная (позитивнооценочная, негативнооценочная, модальнооценочная);

3. Газетная неоценочная лексика (связана с определением времени и места событий, которые описываются). [3, с. 5-9].

Опираясь на эту классификацию, мы относим ФЕ к газетной оценочной лексике. Принимая во внимание то, что вопросы, которые поднимают авторы газетных статей, имеют социальный, а очень часто и политический характер, то выбор языковых средств, несомненно, обусловлен их социально оценочными качествами и возможностями с точки зрения эффективного и целенаправленного воздействия на массовую аудиторию.

Всякий публицистический текст предполагает два компонента – информативный и оценочный. Отсюда и специфичность средств языка газетно-журнальной периодики, для которой характерна высокая эмоциональность и точность, оценочность и убедительность. Ее отличительными чертами также являются логичность и образность. Этому помогают такие языковые средства как значительное количество общественной, общественно-политической, иностранной лексики, использование в тексте фразеологических оборотов, несложного синтаксиса, богатство интонаций. Язык газеты, как способ массовой коммуникации и информации, заметно отличается от других видов такой чертой, как стандартизованность способов выражения, широким использованием во всех газетных жанрах и рубриках готовых речевых формул, речевых клише, которые являются привычными и доступными читателю; они соотносятся с какой-то определенной ситуацией и, как правило, употребляются в данной ситуации. Языковые стандарты автоматизируют процесс коммуникации, а так же помогают быстро откликнуться на те, или иные события.

По словам В.Г. Костомарова, основным конструктивным принципом языка газеты является диалектическое сочетание стандарта и экспрессии [4, с. 31]. Это обусловлено не только информационной и воздействующей функцией газет, но и тем, что язык газеты должен «быть коммуникативно-общезначимым, т.е. ясным и отчетливым, точным и кратким» [5, с. 12].

Экспрессия достигается в первую очередь использованием различных средств, восприятие которых может иногда представлять для читателей определенные трудности.

Фразеологические обороты, пословицы, поговорки и крылатые выражения являются обязательным стилистическим компонентом языка газеты, важным источником экспрессивно-эмоциональной насыщенности.

Публицистика эмоциональна, действующая, выразительна, но природа этой действенности иная, чем в художественной литературе, не образная. Газетно-журнальная коммуникация остро нуждается в экспрессивных средствах. Экспрессивно значимые в публицистике оказываются все языковые

средства, поскольку они воплощают публицистическую идею. Главным принципом газетно-журнальной публицистики выступает ее «открытость», прямое, непосредственное выражение авторской позиции. Это редко отделяет периодику от художественной литературы, где автор обычно прямо не обращается к читателю. Языковой строй периодических изданий почти всегда носит эмоционально-личностный характер.

Фразеологизмы играют важную роль в построении газетного текста. Занимая релевантные позиции, они привлекают внимание к самым значимым аспектам содержания. Кроме того, образно эмоциональный характер фразеологизма облегчает восприятие политической информации, ориентирует на определенную социальную группу. Так как устойчивые словосочетания фразеологического характера имеют особенность фиксироваться в памяти, они используются в публицистическом тексте как готовые и заранее известные читателю языковые комплексы, способные облегчить восприятие публицистического текста. Специфика газетного текста делает использование в нем не только экспрессивно окрашенных фразеологических комплексов, но и экспрессивно нейтральных, которые в разных языках являются переводными, а не воспроизводимыми [6, с. 29-30].

Публицистика не только использует готовый материал, она преобразуется, трансформирует слова из разных сфер языка, придавая им оценочное звучание.

Экспрессия в газетно-публицистической речи носит социальный характер. ФЕ выполняют специфические функции в рамках газетно-публицистического стиля, обусловленные его задачами. Таким образом, социальная оценочность языковых средств является главной особенностью газетно-публицистического стиля, которая выделяет его среди других функциональных стилей и проявляется на всех его языковых «уровнях», особенно в лексике.

Все слова языка можно разделить на актуально и потенциально оценочные с точки зрения оценочного окраски. Применительно к лексике категорию оценочности можно определить как часть лексического значения, которая имеет способность выражать отношение говорящего к предмету или понятие, обозначаемое словом.

Можно отметить, что важная социально-прагматическая роль категории оценочности заключается именно в высказывании отношения говорящего или писателя к предмету, который обсуждается, а тем самым и к словам, которые этот предмет означают.

Категория оценочности является общеязыковой, по-разному функционируя в различных ее группах, охватывает весь ее лексический состав и констатируется, прежде всего, как выражение отношения говорящего к предмету высказывания.

Что касается категории эмоциональности, экспрессивности и стилистической окраски слова, то в рамках газетно-публицистического стиля их целесообразно рассматривать как видовое понятие по отношению к родовому – оценочности.

По мнению Г.Я. Солганика, эмоциональная окраска слова есть не что иное, как выражение в слове отношения говорящего или к самому понятию, которое реализует данное слово, или к предмету, который связан с данным словом согласно его предметной отнесенности. Под экспрессивностью в слове понимают изобразительно-выразительные качества, образность. Экспрессивность достигается использованием слова в переносном смысле, но переносное значение слова отличается именно тем, что возникает в результате необычной предметной отнесенности слова. Эта необычная предметная отнесенность вызвана потребностью дать характеристику, а не просто наименование предмета. Стилистическая окраска слова находится в тесной связи с эмоциональной и также является выражением оценки. Именно в публицистике эмоциональная, экспрессивная и стилистическая окраска, выступает в оценочной функции и превращается в социально-оценочную функцию [5, с. 31-38].

Оценочность является общеязыковой категорией и поэтому она присуща всем стилям.

Отличительной особенностью газетно-публицистического стиля является резкое разграничение на положительное и отрицательное, соответствующее распределение языковых средств на позитивно – и негативнооценочные и закрепления их в этой функции.

Особенно ярко это разграничение мы можем наблюдать в лексике. Социальная оценочность как важнейший принцип языка публицистического стиля, коммуникативная значимость обуславливают и другие специфические качества газетно-публицистического стиля, в частности особый характер его экспрессивности.

Итак, нами определено, что основной функцией языка газет является воздействующая функция, которая тесно переплетается с информативной. Роль публицистики, особенно газетной, заключается в убеждении читателя и воздействии на его волю и чувства с целью создания общественного мнения; кроме того, с помощью публицистических произведений передаются сообщения, разъясняющие и комментирующие события.

Публицистический стиль использует разнообразную в тематическом плане лексику и фразеологию, отражая тем самым социальную многоплановость современного языка. Для дис-курса прессы особенно характерны оценочные средства, причем оценка в публицистике имеет не индивидуальный, а социальный характер.

В публицистике широко представлены образные средства, используются фразеологические обороты, пословицы, крылатые выражения, которые часто трансформируются, переосмысливаются.

Газета рождает и культивирует свою фразеологию. Устойчивые сочетания являются готовым арсеналом газетных стандартов и нередко переходят в штамп.

Библиографический список:

1. Донецких Л.И., Кара Н.В. Некоторые условия функционирования образных средств публицистики (на материале статей Д.И.Писарева)//Очерки по русскому языку и стилистике. – Кишинев. –1974 –С.31-63.
2. Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов/ Под ред – М.Н. Володиной. — М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. — 760 с.
3. Солганик Г.Я. Лексика газеты: Функциональный аспект (Учебное пособие для вузов по специальности Журналистика) / Г.Я.Солганик – М.: Высш. шк., 1981.– 170с.
4. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики / В.Г. Костомаров – М.: «Гардарика», – 2005. – 289с.
5. Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ / Солганик Г.Я. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – М., 2000, – № 3. – С. 31-38.
6. Григораш А. Засоби індивідуально-авторської інтерпретації ФО без зміни їх семантики / Григораш А. // Рідний край – 2002. – №1(6). – С. 34-39
Статья поступила в редакцию 17.06.2014.

ОНИЩЕНКО Юлия Александровна – аспирант Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, старший преподаватель Херсонского государственного университета (Украина).

UDC 81:811

Yu.A. Onishchenko

THE SPECIFIC OF LEXICAL CONTENT OF JOURNALESE DISCOURSE

Currently, the modern press style is considered as a synthesis of elements from официально-делового, научного, художественного и разговорного styles. On the one hand here is widely used social and political vocabulary, political slogans, the exact names of events, dates, participants, locations, and on the other – figurative vocabulary with multiple values, which can attract reader's attention, influence him. In addition, newspaper and magazine reporters use spoken vocabulary words that operate in oral communication and create flavor of colloquial speech.

Keywords: *discourse, phraseological unit, lexical content, communication, estimation, expressiveness.*