

УДК 81

DOI: 10.17748/2075-9908-2016-8-5/2-157-160

АБРАМОВ Валерий Петрович

Кубанский государственный университет
Краснодар, Россия
abramovkubgu@mail.ru

Valery P. ABRAMOV

Kuban state University
Krasnodar, Russia
email: abramovkubgu@mail.ru

АБРАМОВА Галина Алексеевна

Кубанский государственный университет
Краснодар, Россия

Galina A. ABRAMOVA

Kuban state University
Krasnodar, Russia

ТЕКСТ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА: ЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ

TEXT OF THE MODERN MASS MEDIA: THE LINGUISTIC ASPECT

Аннотация. Статья посвящена функционированию языковой системы в текстах современных российских массмедиа. Значительное расширение словарного состава является отличительной чертой нового этапа развития языка СМИ. Особенностью современного этапа развития языка массмедиа является превалирование внешних, экстралингвистических причин. Данный процесс осуществляется в основном через вхождение в словарь новых иноязычных заимствований и через образование слов-неологизмов. Большинство этой новой лексики – эвфемизмы и так называемые модные слова – особый род новых единиц словаря, часто используемых в коммерции, пропаганде, профессиональной деятельности. Данные слова обозначают то, что в восприятии носителей языка обладает престижностью и предметной ценностью, они не только отражают особенности ментальной картины мира носителей данного языка и культуры в определенный период времени, но и сами задают языковую моду, моделируют нужную адресанту языковую картину мира. Они служат для языковой манипуляции общественным сознанием в современном пиар-дискурсе. Наличие таких лексических единиц сигнализирует о том, что адресант и адресат текста соответствуют требованиям времени, обладают престижем, а отсутствие таких слов-маркеров рассматривается как показатель «отсталости» и невежества.

This article deals with function of language system in contemporary Russian mass-media texts. Specific feature of development of mass-media language is the extension of vocabulary. The specific of modern period of mass-media language is that the extra-linguistic factors are dominating now. This process is realized through introducing new foreign borrowings and formation of neologisms. Majority of this new vocabulary are euphemisms and so-called "fashionable words" which are the special sort of the new units of dictionary, often used in commerce, propaganda, professional activity. From the point of view of speakers these words designate something possessing prestige or subject of value, they not only reflect the features of mental picture of the world of this speakers but also set a language fashion and construct the wanted picture of the world. They serve for language manipulation of public consciousness in modern discourse. The presence of such lexical units signals that a sender and addressee of text conform to the requirements of time, possess prestige, and absence of such words-markers is examined as an index of "backwardness" and ignorance of the author.

Ключевые слова: массмедиа, современный медиатекст, языковые процессы, международная коммуникация, иноязычные заимствования, слова-неологизмы, модные слова.

Keywords: mass-media, contemporary media text, language process, neologisms, international communication, fancy words.

Конец XX-начало XXI вв. - это время, когда активно развиваются средства массовой коммуникации и новые информационные технологии. Динамическое развитие СМИ: печати, телевидения, радио, появление Интернета - привели к созданию глобального информационного пространства, образованного совокупностью множества медиатекстов. Все это отразилось на естественном языке. Сегодня медиатексты являются одной из самых распространенных форм бытования языка. Корпус медиатекстов постоянно растет. Появляются новые телеканалы, радиостанции, журналы и газеты. Активно распространяются сетевые версии печатных изданий, появляются онлайн-публикации.

Масштабные события, произошедшие в нашей стране, повлекли за собой изменения, которые нашли свое отражение не только в содержании медиатекстов, но и в самом языке. Эволюция системы языка текстов современных массмедиа происходит как под влиянием внешних факторов (общества и иных языковых систем), так и факторов внутренних (языковых антиномий). При этом особенностью современного этапа развития языка массмедиа является превалирование внешних причин. Значительное расширение словарного состава является одной из наиболее ярких отличительных черт нового этапа развития русского языка и языка средств массовой информации в том числе. Названный процесс осуществляется двумя путями: через пополнение словаря новыми иноязычными заимствованиями и через образование слов-неологизмов из собственных языковых ресурсов.

Заимствование – элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.д.), перенесённый из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой. Обычно заимствуют слова, реже – синтаксические и фразеологические обороты. Заимствования приспосабливаются к системе заимствующего языка и зачастую настолько им усваиваются, что иноязычное происхождение этих

слов не ощущается многими носителями языка. В отличие от полностью ассимилированных заимствований, так называемые иностранные слова сохраняют следы своего иноязычного происхождения в виде звуковых, орфографических, грамматических и семантических особенностей, чуждых структуре заимствующего языка. Некоторые иноязычные по происхождению слова занимают промежуточное положение между иностранными словами и полностью освоенными заимствованиями. Иноязычные слова, чаще всего английские, в лексике, обслуживающей журналистику, – это одна из примет «языкового вкуса эпохи» [1].

Последнее десятилетие характеризуется интенсивным развитием системы международной коммуникации. Рост объема и скорости информационного обмена активизирует процесс заимствования русским языком большого количества иноязычных слов. Новая лексика языка СМИ заимствуется в связи с изменениями в других сферах – науке, технологии, формах общественных отношений: в язык медиатекста вошло множество новых понятий и соответствующих им лексических единиц для их обозначения.

Предрасположенность русской лингвокультуры к заимствованиям восходит, с одной стороны, к необходимости отвечать требованиям изменившейся жизни российского общества, а с другой – к американизации, когда тенденция к глобализации находит своё отражение в «американизации» русского языка. Это выражается в проникновении в него многочисленных англоамериканизмов (слов, заимствованных из английского языка и его американского варианта). Приведем примеры заимствований медиатекстов региональной прессы. «Я бы заставил руководителей Соединенных Штатов и России устроить их ближайший саммит не в роскошных дворцах» [6]. Саммит – встреча глав государства, правительства. В русском языке есть синоним – переговоры. «Что они там кричали, я, честно говоря, не очень расслышал, потому что секьюрити работают очень жестко» [7]. Секьюрити – служба безопасности, сотрудник службы безопасности. Русский эквивалент слова секьюрити – охрана, телохранитель. «Соответствующий текст был распространён во время брифинга главы» [8]. Брифинг – короткая пресс-конференция, на которой излагается позиция правительства, освещается ход переговоров. «Владимир Путин прямо в день инаугурации поставил задачу...» [там же]. Инаугурация – торжественное вступление в должность главы государства. Синоним – президентский дебют.

В конце XX века были созданы благоприятные условия для международных контактов. Российское общество стало более открытым. Стиль жизни резко изменился. Широкое распространение получили аудио- и видео техника, компьютер, Интернет. Иноязычное слово стало неотъемлемой частью словаря даже на бытовом уровне, не говоря уже о специальном, научно-техническом.

Многие из иностранных слов оказываются производящими основами и с помощью русских суффиксов образуют цепочки слов (ср. пиар- пиарщик; таблоид- таблоидная пресса; мультимедиа- мультимедийные книги; лазер- лазерный принтер; культ- культовый фильм; бомонд- политический бомонд; эксклюзивный- эксклюзивный контракт). Это свидетельствует о внедрении иноязычного слова в русскую словообразовательную систему.

Причины активного иноязычного заимствования в последнее десятилетие XX века известны и вполне объяснимы. Это стремительные перемены в нашей общественной и научной жизни, мировые процессы интеграции и глобализации, усиление информационных потоков, обмен научными открытиями и технологиями, появление глобальной компьютерной сети- Интернета, расширение межгосударственных и международных связей, развитие мирового рынка и широкой, глобальной рекламной сети. Все это привело к вхождению в язык новых слов, а уж тем более к вхождению новых слов в язык средств массовой информации. Например: медиасредства связи и передачи информации различных типов; ньюсрелиз- сообщение для печати; ньюсрум- редакция, отдел новостей в СМИ и др.

Все новые заимствования можно разделить на две категории- необходимые, отчасти даже отвечающие потребностям самого языка, так как вписываются в основные тенденции его развития(например, отвечающие действию закона речевой экономии: (англ.) дайджест- русск. сборник обзора материалов других изданий; (англ.) рейтинг- русск. цифровой показатель; (англ.) престижный- русск. который высоко ценится; (англ.) ПР- русск. связь с общественностью; (англ.) бартер- русск. натуральный товарообмен; (англ.) менеджер- русск. профессиональный управляющий предприятия), и заимствования, не отвечающие требованиям необходимости, которых можно было бы избежать при ситуации более бережного отношения к природному русскому слову: (англ.) бизнес- русск. предпринимательство; (англ.) бизнесмен- русск. предприниматель; (англ.) отель- русск. гостиница; (англ.) прайс-лист- русск. список цен; (англ.) премьер-министр- русск. председатель правительства; (англ.) контакт мен- русск. пресс- секретарь.

При более дифференцированном подходе к определению причин активного проникновения в современные СМИ иноязычной лексики, исследователи выделяют следующие факторы:

- потребность в наименовании новых понятий, вещей, явлений;
- необходимость в разграничении понятий;
- коммуникативная потребность в эвфемизации негативных сторон жизни;
- преференцию заимствованного слова в условиях глобализации журналистской деятельности или моды на иностранную лексику[2].

Так, дифференциация труда журналистов привела к появлению и разграничению таких специализированных понятий, как: пресс- конференция и брифинг; информация и месседж и др. Появилась потребность в вуализации понятий(стремление к эвфемистическим заменам). Иногда иноязычные слова помогают скрыть прямой смысл понятия: блэк- аут- отсутствие информации; поп- журналист- бульварный журналист, который падок на дешевые сенсации; деструктивный- разрушительный ; конфронтация- противостояние; стагнация – застой; летальность- смертность.

Часть заимствований являются нововведениями, то есть так называемыми «модными словами», которые подменяют существующие в языке понятия. Модные слова - особый род новых единиц словаря, часто используемых в коммерции, пропаганде, профессиональной деятельности, например, модными можно считать лексемы экопродукты, биойогурт, дресс- код, культовый и др. Данные слова обозначают то, что обладает в восприятии носителей языка престижностью и предметной ценностью и отражают особенности ментальной картины мира носителей данного языка и культуры в определенный период времени. [3]

Эти слова задают языковую моду, моделируют языковую картину мира. Они служат для манипуляции общественным сознанием в современном пира- дискурсе. Наличие таких лексических единиц сигнализирует о том, что адресант текста соответствует требованиям времени, обладает престижем, а их отсутствие рассматривается как показатель «отсталости» и невежества. Так, часто вместо экстренное сообщение говорят стоп- пресс, вместо журналист- ньюсмен. А слово презентация- это не просто представление чего- либо, а торжественная акция; бутик- не просто маленькая лавочка, а элитный салон- магазинчик; эксклюзивный- единственный в своем роде, неповторимый; креативный- очень творческий, создает все новое.

Иноязычная лексика проникает во все сферы жизни современного российского общества, входит в повседневный быт, заменяет устоявшиеся в узусе слова, включает в себя наименования, обозначающие понятия, прежде считавшиеся принадлежностью чуждого мира. Свидетельство того, что слова прочно вошли в русский обиход,- их метафоризация и способность подчиняться русской грамматике (бульвар- бульварная пресса; сенсация- сенсационная новость и др.).

Одни заимствования последних лет остаются узкоспециальными словами, употребляющимися только специалистами,- скетч, хедлайн, стрингер, другие же стали достаточно широко известными или перешли в общее употребление- спикер, мониторинг, массмедиа, и тд. [4]

Значительное расширение словарного состава, то есть появление большого количества новых слов, является одной из наиболее ярких отличительных черт нового этапа существования русского языка.

Большинство современных иноязычных слов обозначают понятия и реалии, давно известные на западе и начинающие завоевывать право на жизнь в новой российской действительности. Многие новые понятия, заимствованные вместе с их обозначениями находятся в стадии адаптации в русском языке, и пока трудно прогнозировать их закрепление в словаре или, в конечном счёте, их отторжение. Так, например, активно используется в речи профессиональных журналистов и фиксируется в справочной литературе следующая специальная лексика: медиакритика, дайджест, таблоид, спикер. А такие неологизмы, как хедлайн, стрингер, фичей д.р, не устоялись в российском терминологическом узусе, хотя и приводятся в справочниках [5]

Расширение лексической системы языка медиатекстов последнего десятилетия происходит также за счёт профессионализмов, жаргона, молодёжного сленга: креативить – разрабатывать рекламную кампанию; косуха – скрытая реклама в прессе и др. На уровне семантической структуры изменение слова происходит в плане содержания на основе метафорического переноса с целью обозначения как известных реалий, так и новых, например: горячий телефон – экстренный телефон; мусорное телевидение – телевидение, которое не обогащает духовно.

Указанные процессы оказывают определяющее воздействие на процессы развития языка печатных СМИ и русского языка. Характеризуя с этой точки зрения систему языка современных

текстов СМИ, можно констатировать, что она претерпевает в ряде аспектов существенные количественные, качественные и функциональные изменения, однако не претерпевает каких – либо революционных изменений (тем более ведущих к её разрушению или распаду), сохраняя системную и структурную целостность, устойчивый характер функционирования и внутреннюю идентичность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. – М., 1994.
2. Крысин Л.П. Русский язык сегодня. – М., 2000.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М., 1995.
4. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения / Под ред. Г.Я.Солганика. – М., 2004.
5. Чесанов А.А. Словарь- справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. – СПб., 1998.

ИСТОЧНИКИ МАТЕРИАЛА

6. Вольная Кубань. Независимая народная газета. – № 7. – 2013.
7. Новые известия. Ежедневная общероссийская газета. – № 14. – 2013.
8. Московский Комсомолец на Кубани. Российский региональный еженедельник. – № 23. – 2013.

REFERENCES

1. Kostomarov V.G. The Linguistic Taste of Epoch. – Moscow, 1994.
2. Krysin L.P. Russian language today. – Moscow, 2000.
3. Ozhegov S.I., Shvedova N.U. Russian dictionary / S.I.Ozhegov, Shvedova N.U. – Moscow, 1995.
4. Dictionary. Language of newspapers, radio, television / Ed. G.J. Solganik. Moscow, 2004.
5. Chesanov A.A. Dictionary-reference book on advertising, public relations, information en masse. – Saint-Petersburg, 1998.

MATERIAL SOURCES

6. Volnaya Kuban. The independent Public Gazette. – № 7. – 2013.
7. Novye Izvestia. Daily Russian newspaper. – No. 14. – 2013.
8. Moskovsky Komsomolets on Kuban. Russian regional weekly. – No. 23.– 2013.

Информация об авторе

Абрамов Валерий Петрович, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка как иностранного Кубанского государственного университета, Краснодар, Россия
email: abramovkubgu@mail.ru

Абрамова Галина Алексеевна, доктор филологических наук, профессор кафедры издательского дела и медиатехнологий Кубанского государственного университета, Краснодар, Россия

Получена: 17.10.2016

Для цитирования статьи: Абрамов В. П., Абрамова Г. А., Текст современных массмедиа: языковой аспект. Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Том. 8. № 5. Часть 2. с. 157-160.
doi: 10.17748/2075-9908-2016-8-5/2-157-160.

Information about the author

Abramov Valery Petrovich, Doctor of Philological Sciences, Professor, Department of Russian as a Foreign Language, Kuban State University, Krasnodar, Russia
abramovkubgu@mail.ru

Abramova Galina Alekseevna, Doctor of Philological Sciences, Professor, Department of Publishing and Media Technologies, Kuban State University, Krasnodar, Russia

Received: 17.10.2016

For article citation: Abramov V. P., Abramova G. A., Tekst sovremennyh massmedia: jazykovoj aspekt . [Text of the modern mass media: the linguistic aspect]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mys'l* = *Historical and Social Educational Ideas*. 2016. Vol . 8. no. 5. Part. 2. Pp. 157-160.
doi: 10.17748/2075-9908-2016-8-5/2-157-160.
(in Russian)