**Курсовая работа по теме:**

**Средства речевой выразительности в современных СМИ (на примере газетной печати)**

**Оглавление**

Введение………………………………………………………….............3

Глава 1. Массовая коммуникация как особый тип общения, тип

дискурса………………………………………………………………….4

Выводы…………………………………………………………………...5

Глава 2. Средства речевой выразительности в газетной печати……....5

2.1 Жаргонизмы и просторечия…………………………………….......5

2.2 Стилистическое растягивание газетной речи……………………...7

2.3 Четыре стилистических принципа…………………………………9

2.4 Фигуры речи………………………………………………………...12

2.5 Тропы………………………………………………………………..17

2.6 Прием аллюзии……………………………………………………..21

2.7 Штампы ... …………..………………………………………………23

Заключение………………………………………………………………26

Список использованной литературы…………………………………...27

**Введение**

Средства массовой информации (СМИ) оказывают большое влияние на нашу жизнь. Каждый день мы смотрим телевидение, слушаем радио, и, конечно, читаем газеты.

СМИ подразделяются на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино). Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функций и особой структуре коммуникативного процесса.

Среди функций СМИ выделяют следующие:

- информационную (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой)

- познавательно-просветительную (передавая многообразную культурную, историческую научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей)

- функцию воздействия (СМИ не случайно называют четвертой властью: их влияние на взгляды и поведение людей достаточно очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально-политических акций, например, в ходе всеобщих выборов главы государства)

- гедонистическую (здесь речь идет не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает эстетическим потребностям адресата).

Язык средств массовой информации, особенно газетной печати, – тема, вызывающая споры и интересующая многих сейчас. В связи с этим меня и заинтересовала данная проблема.

Цель работы не просто показать особенности языка СМИ, но и рассмотреть массовую коммуникацию как особый тип общения тип дискурса (под дискурсом здесь понимается коммуникативное событие, заключающееся во взаимодействии участников коммуникации посредством вербальных текстов и/или других знаковых комплексов в определенной ситуации и определенных социо культурных условиях общения).

Для этого были взяты ряд российских газет. Я постаралась изучить специфику средств языка и ошибки, допускаемые в газетных текстах.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. В первой главе СМИ рассматриваются как особый тип общения тип дискурса; важнейшая категория дискурса массовой коммуникации и виды ограничений на распространение информации. Во второй главе описаны средства речевой выразительности в газетных текстах, а также положение газетной речи в стилистической системе русского языка на данный момент.

Более подробно все это рассматривается в основной части работы.

**Глава 1. Массовая коммуникация как особый тип общения, тип дискурса**

Средства массовой информации объединяются как особый тип коммуникации (дискурса), который можно охарактеризовать как дискантный, ретиальный (передача сообщения неизвестному и не определенному количественно получателю информации), с индивидуально- коллективным субъектом (под этим подразумевается не только соавторство, но и, например, общая позиция газеты, теле- или радиоканала) и массовым рассредоточенным адресатом.

Основной целью дискурса в СМИ, в том числе и периодической печати, является передача (или ретранслирование) информации различных типов[[1]](#footnote-1).

Важнейшей категорией дискурса массовой коммуникации является информационное поле. В значительной степени оно формируется за счет иерархически организованной новостийной информации и при отсутствии тематических ограничений должно принимать вид адекватно отражающей действительность информационной мозаики, однако реально могут возникнуть «сдвиги» в сторону позитивной или негативной информации.

Общепринятыми считаются два вида ограничений на распространение информации – институциональное (юридически закрепленное) и конвенциональное (прежде всего этическое), все остальные ограничения являются нарушением информационной нормы. К ним, в частности, относится распространение недостоверной информации. Практика «черной» и «серой» пропаганды выработала дезинформационные универсалии, однако и читатель, в свою очередь, научился узнавать в тексте приемы, маскирирующие ложь, - маркеры лжи.

Оценка (прагматическая сторона информации) неотделима от фактов (предметно-логической составляющей информации). В ней выражены позиции автора, его система ценностей, представления о происходящем. Оценка тесно связана с категориями свой/чужой, искренний/лживый. В журналистской практике сложились типовые объекты оценивания: оппоненты, их высказывания и действия, отдельные слои населения, общественные институты, общественные явления. Оценка является важным, а и иногда и основным средством аргументации и может меняться вплоть до полярной в зависимости от целей коммуникации или под влиянием социальных факторов. Ее использование в аргументативной функции регулируется эстетическими нормами и риторическими правилами. Эти ограничения удается обходить с помощью косвенных оценок, к которым, в частности, относятся контексты самодискредитации. Риторическое усиление речи достигается с помощью стилистических фигур и тропов.

Выводы:

Основной целью дискурса в СМИ, в том числе и периодической печати, является передача (или ретранслирование) информации различных типов[[2]](#footnote-2).

Общепринятыми считаются два вида ограничений на распространение информации – институциональное (юридически закрепленное) и конвенциональное (прежде всего этическое), все остальные ограничения являются нарушением информационной нормы. К ним, в частности, относится распространение недостоверной информации.

Эти ограничения удается обходить с помощью косвенных оценок, к которым, в частности, относятся контексты самодискредитации. Риторическое усиление речи достигается с помощью стилистических фигур и тропов.

**Глава 2. Средства речевой выразительности в газетной печати**

Риторическое усиление речи, например путем использования фигур и тропов, один из важнейших стилистических приемов и в тоже время средство повышения эстетического уровня текста.

В книге «Русский язык на газетной полосе» В.Г.Костомаров выделил основную черту языка газеты: стремление к стандартизованности и одновременно к экспрессивности. Широкие возможности для реализации этой тенденции представляют фигуры речи.

**2.1 Жаргонизмы и просторечия**

В соотношении основных форм национального языка очевидна экспансия двух неосновных, периферийных форм - жаргона и просторечия. Однако при этом такая неосновная форма, как диалект, вытесняется за ненадобностью; показательно, что исследователи не отмечают активности диалектных элементов и в современной разговорной провинциальной речи; правда, в региональных СМИ элементы диалектной речи, может быть, и более активны, хотя пока нет исследований, подтверждающих это предположение.

Тот факт, что элементы жаргона в наше время СМИ используют чаще, чем десять лет назад, лежит на поверхности. Но интересно проследить, каким образом происходили эти количественные изменения. Жаргонное слово всегда таило в себе какую-то особую привлекательность - свободой от литературной нормы, оригинальностью, грубоватым остроумием, какой-то лихостью. Поэтому когда газеты, радио и ТВ так свободно начали говорить о том, о чем раньше не говорилось, дорога в общий язык СМИ для жаргонизмов оказалась широко открытой. Однако затем эти языковые единицы без особого труда переместились и в тексты иной тематики. Интересно, что журналисты заимствуют прежде всего слова и выражения из уголовного жаргона, хотя речь идет не о текстах уголовной тематики (кстати, в газетах, которые издаются в местах лишения свободы, жаргонизмов нет; по-видимому, там они воспринимаются как знаки «опасной культуры»). В остальных СМИ сегодня для элементов жаргона практически нет тематических ограничений (это может быть материал о политике, экономике, спорте или искусстве):«То есть сначала- «Горбатый». Следом- остальные бандюганы»[[3]](#footnote-3) Так говорят журналисты, а не герои их материалов. При этом жаргонизмы все реже поясняются в тексте, все чаще употребляются без кавычек, а это означает, что многие из них уже входят в речевой обиход. И СМИ только отражают эту языковую реальность. В связи с этим показательна прямая зависимость между увеличением количества жаргонизмов в газете и ростом ее тиража.

Экспансия жаргона состоит, однако, не только в количественных изменениях, но также и в изменении его роли, его статуса. Жаргонное слово очень часто является доминирующим наименованием, находится в смысловом центре фразы, занимает сильную синтаксическую позицию, и это создает впечатление его «веса», значимости. Особая любовь СМИ к жаргону, его «отмывание» в СМИ проявляется и в том, что жаргонизмы часто помещаются в облагораживающее окружение, рядом со словами,

которые в нашем сознании имеют положительную окраску, даже ореол возвышенности; часто жаргон используется как строительный материал для создания образности речи:

«МК» уже писал об убийстве Бориса Красиловского-Зильбира - одного из патриархов старой воровской школы, иначе “законника” Бори Душанбинского... 23 июня свою смерть нашел и представитель более молодой воровской поросли - Зеленый, в миру известный как Вячеслав Чуварзин».

«Небольшой японский город Ито на полуострове Идзу к юго-западу от Токио охвачен паникой: его жителей терроризирует «банда» из шести крайне агрессивных диких обезьян».[[4]](#footnote-4)

Изменения касаются также основных функциональных разновидности литературного языка: появляются или «возвращаются» типы речевых сообщений, которые не укладываются в традиционную систему

функциональных разновидностей (рекламные тексты, ораторские тексты); одна из функциональных разновидностей (деловая речь) становится очень влиятельной, часто диктует свои правила неделовым текстам. В эту стилистическую перестройку включается и газетная речь. Обозначим основные изменения в ее положении:

1) прежде всего именно тексты СМИ стали тем полем, на котором было открыты границы между литературным языком и внелитературными формами национального языка; не существует более стилистических границ между газетной речью, просторечием, жаргонами и диалектами; однако при этом роли второстепенных форм национального языка меняются: диалекты, по-видимому, безвозвратно утрачивают свое влияние на язык СМИ, а жаргоны и просторечие, наоборот, приобретают сильную власть над газетной речью;

2) газетная речь вышла из жесткой системы книжных стилей и активно взаимодействует с разговорной речью; при этом ближайшим к газетной речи соседом среди книжных стилей становится, как это ни парадоксально, деловая речь;

3) газетная речь активно взаимодействует с рекламными и ораторскими текстами - вновь актуализированными подсистемами литературного языка (это происходит в значительной степени потому, что СМИ являются основным каналом для передачи речевых сообщений подобного типа), которые при всей своей близости к языку СМИ все-таки подчиняются иным стилистическим закономерностям.

В такой ситуации стилистическая идентичность газетной речи оказывается под очевидной угрозой.

**2.2 Стилистическое растягивание газетной речи**

Рассмотрим несколько информационных заметок, опубликованных в разных московских газетах.

Текст 1.

«Чистокровные кряквы скоро, по всей видимости, станут настоящей редкостью на столичных водоемах.

Как сообщили «МК» в Московском государственном университете, последнее время орнитологам, изучающим городских пернатых, стали попадаться гибриды крякв с другими утками. Об этом в основном свидетельствует изменение их окраски.

Вообще-то диким кряквам не свойственны межвидовые браки, к этому уток подтолкнул городской уклад жизни, вернее, вынужденное соседство с другими водоплавающими.

Гибридизация происходит в результате импринтинга (фиксации в памяти отличительных признаков своих сородичей) у только что вылупившихся утят. Из-за того, что вокруг плавает много других уток, новорожденные птенцы получают ложную информацию о том, как должны выглядеть их родственники. Поэтому, подрастая, они подбирают себе в пару утку из чужой стаи, по ошибке записав ее в кряквы».[[5]](#footnote-5)

Текст 2.

«Российские таможенники предотвратили контрабандный вывоз с территории Калининградской области 64 тонн спирта. Груз направлялся в Германию. Содержимое 78 контейнеров было задекларировано как моющее средство. Экспертиза показала, что вещество, находившееся в контейнерах, состояло на 80% из этилового спирта, а на 20% из аммиака».[[6]](#footnote-6)

Текст 3.

«О награде в $1 млн. За голову Шамиля Басаева объявил командующий восточной группировкой федеральных сило, дислоцированных в Шелковском районе Чечни и в Дагестане Геннадий Трошев, подчеркнув, что “не важно, кто это будет - чеченцы или наш спецназ постарается”. Естественно, чего не уточнил высокопоставленный военный, - источники финансирования. Обещан ли этот самый миллион из кармана налогоплательщиков?

Руководитель Российского информационного центра Михаил Маргелов, подтвердив, что обещанный миллион не является личной инициативой Трошева, заявил, что “ни одного рубля за голову Басаева из федерального бюджета выдано не будет. В России достаточно организаций и частных лиц, которые готовы предоставить указанную сумму за уничтожение международного террориста».[[7]](#footnote-7)

Стилистическое различие этих газетных текстов очевидно. В этом различии проявляется одна очень важная закономерность: газетная речь растягивается между двумя разнонаправленными стилистическими полюсами - деловой речью и речью разговорной; к тому же газетная речь перенимает некоторые особенности так называемых публичных текстов - публичных выступлений, рекламных сообщений.

Конечно, такое взаимодействие было всегда, но современная стилистическая ситуация в СМИ состоит в том, что цель газеты, журнала или телевизионной передачи становится как бы шлюзом, который открывает или, наоборот, закрывает путь «чужому» стилистическому потоку. И если этот путь открывается, то журналист нередко освобождается от обязанностей находить какое-либо оправдание «чужим» стилистическим средствам.

При этом стилистическое растягивание газетной речи может выглядеть по-разному:

1) с одной стороны, мы видим сочетание, соединение элементов деловой и разговорной речи в пределах одного речевого сообщения (заметим, что такое слияние типично для газет с доминантой на адресате, с настройкой коммуникативного поведения на агитацию, в том числе - и на манипуляцию);

2) с другой стороны, мы видим, как выстраивается система стилистических предпочтений:

- есть издания с деловой стилистической тональностью, которая демонстрируется прежде всего на уровне лексики (лексическая основа текста - нейтральные слова, но много книжной лексики, терминов; разговорные слова допускаются с большим трудом, а просторечие вообще вряд ли возможно), но в то же время синтаксис остается простым, без украшений, грамматические формы слова не оцениваются как источник какой бы то ни было выразительности; это как бы красота стандарта; языковые единицы в основном используются как прозрачная форма, которая ничего или почти ничего не добавляет к выражаемой информации, но и не мешает ей; понятно, что такую картину мы видим в газетах и журналах с доминантой на референте, с настройкой коммуникативного поведения на информирование, чистое оповещение;

- есть, наоборот, издания с разговорно-сниженной тональностью, которая в лучших своих образцах демонстрируется именно на уровне синтаксиса и отчасти - на уровне лексики (такую картину мы скорее найдем в изданиях с доминантой на контакте, с настройкой коммуникативного поведения на взаимодействие); в худших примерах разговорно-сниженная тональность демонстрируется прежде всего на уровне лексики (такую картину мы

найдем в газетах и журналах, телевизионных передачах с доминантой на адресате, с настройкой коммуникативного поведения на агитацию, в том числе - и на манипуляцию, а также в изданиях с доминантой на адресанте, с настройкой коммуникативного поведения на приспособление, самореализацию).

Конечно, степень «размывания» газетной речи и его характер зависят от доминанты коммуникативной стратегии СМИ, от набора и иерархии его коммуникативных целей. Если вспомнить о том, что цели у СМИ могут быть разными, становится ясно, что воздействие и внешних, и внутренних причин на «размывание» газетной речи происходит явно неравномерно, поэтому стилистические особенности двух газет или двух телевизионных передач нередко оказываются различными, порой диаметрально противоположными. Значит ли это, что газетной речи как функционально-стилистической подсистемы сегодня не существует? Ответ «да» требует ответа и на другой вопрос: какому стилевому принципу (или стилевым принципам?)

Мы исходим из того, что результат (стилистические особенности речи) создается не собственно функцией, а отношением коммуникантов к этой функции, т.е. прежде всего доминантой и настройкой коммуникативного поведения, целью, которую ставит перед собой журналист (или издание в целом).

**2.3 Четыре стилистических принципа**

Сегодня газетная речь, на наш взгляд, подчиняется одному из четырех стилевых принципов в зависимости от того, какими целями руководствуются издания в целом и работающие в них журналисты:

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Доминанта коммуникативного поведения настройка коммуникативного поведения (аспект информационной функции)> | Иерархия коммуникативных целей | Конструктивный принцип языка |
| доминанта на адресате > агитация/манипуляция | а) самовыражение  б) сообщение | принцип ударной оценочности |
| доминанта на референте > собственно информирование;  оповещение | а) сообщение | принцип называния, или принцип референтности |
| доминанта на контакте > взаимодействие | а) сообщение  б) обращение | принцип диалогичности |
| доминанта на адресанте > приспособление, самореализация | а) самовыражение | принцип речевой всеядности/ принцип эгоцентричности  (речевое сообщение в большинстве случаев выходит за пределы газетной речи) |

Покажем некоторые особенности речевого поведения в зависимости от основного конструктивного принципа:

1) принцип ударной оценочности в этом случае в тексте активно используются любые доступные говорящему на русском языке средства прямой и косвенной оценки. Естественным образом разговорные, сниженные слова вписываются в официальный контекст, где речевая ситуация требует строгой книжной лексики. Даже если журналисты в своем речевом поведении в целом ориентируется на иной конструктивный принцип, при утрате речевого самоконтроля возможно перенасыщение фразы оценочными единицами и, как следствие, переход на принцип ударной оценочности.

«Владимир Путин продемонстрирует публике причудливый крендель, выписанный над Европой. ВВП за двое суток планирует облететь аж четыре города...»[[8]](#footnote-8)

2) принцип называния, или принцип референтности, в этом случае в тексте господствует нейтральная, спокойная стилистическая тональность, но допускается все, что сокращает дистанцию между адресатом и собственно информацией - например, точные, прозрачные наименования предметов, признаков и действий.

Такая речевая стратегия отражает нежелание адресанта навязывать адресату свою точку зрения, создает ощущение коммуникативной скромности адресанта. Адресант информирует адресата, не предлагая ему своего особого взгляда на действительность, оставляет адресату возможность дать собственную оценку событиям, фактам. Именно в этих текстах мы найдем языковые, стертые метафоры и метонимии, традиционную фразеологию; при этом нередко закавычиваются (т.е. оцениваются как необычные) даже вполне традиционные метафоры:

«С учетом последних полученных ЛУКОЙЛом судов численность флота нефтекомпании достигла 70 кораблей различного назначения общей грузоподъемностью в 1 млн.т. Не исключено, что увеличение числа кораблей, способных перевозить горючее в сложной ледовой обстановке, ЛУКОЙЛ попытается использовать для того, чтобы еще раз попробовать “переориентировать” на себя весь северный заказ».[[9]](#footnote-9)

Тексты такого типа отличаются оценочной деликатностью. И дело не только в том, что оценочные слова используются здесь редко. Дело в том, что рациональные оценки предпочитаются оценкам эмоциональным, чужие оценки предпочитаются оценкам собственным, оценки через референт (т.е. факты) предпочитаются оценкам через коннотации (т.е. словесным оценкам).

3) принцип диалогичности в этом случае особым образом отбираются и используются языковые единицы, которые помогают журналисту именно взаимодействовать с читателем; особое значение для обеспечения такого взаимодействия имеют особенности и соотношение авторской и чужой речи в тексте.

«Во дворе самого обычного высотного дома в Медведкове стоит голубятня - зеленая, затянутая сеткой, припорошенная снегом. «Голубятник»? А вот его подъезд, первый. Моногарова здесь все знают...»

- Только давайте чайку... Без чая что за разговор. Варенье хозяйка варила. Ну вздыхала, конечно, когда голубей-то покупал. Люди, мол, дачи строят, а мы - голубятни.

Первого голубя Василий Тихонович купил, когда ему было девять лет, в 36-м году.

- Отец построил в тот год новый дом, и голубей я держал на чердаке... А в 54-м построил дом сам и тоже устроил голубятню.

А потом появилось строение во дворе семнадцатиэтажки, где Василий Тихонович стал жить.

Голубятню построить - это же разрешение требуется. Сколько надо инстанций обойти, не пересказать. ...И корм нынче дорогой. Раньше ведь почему еще птиц было много? Хлеб дешевый, и каждая хозяйка корочки, сухари несет на улицу. На Яузе уток так-то зимой кормили».[[10]](#footnote-10)

Хорошо видно, что здесь авторская и «чужая» речь используется таким образом, что помогает адресанту передавать коммуникативную инициативу иному лицу.

4) принцип речевой всеядности или принцип эгоцентричности при этих принципах язык либо «подстраивается» под аудиторию (допустим, активность молодежного жаргона), либо обеспечивает диктат индивидуального словоупотребления и словосочетания, хотя порой за такую индивидуальность выдается банальная неграмотность:

«Пора ему (журналисту.- Н.М.) писать про любовь, поскольку скоро-скоро самое дорогое оттает, оживет и потянется к солнцу. Ну и поскольку этого важного события в жизни каждого мальчика, видимо, никак не избежать, я тоже, так и быть, напишу пару правдивых историй...

Я, конечно, надеюсь, что эти поучительные истории послужат надежным уроком многим поколениям читателей, собирающихся заняться весной и любовью. А если и не послужат, что читатель хотя бы вымоет руки, перестанет пить из лужи и есть лютики. Иначе, сами видите, что может приключиться с человеком».[[11]](#footnote-11)

Итак, четыре основных принципа управляют сегодня газетной речью.

**2.4 Фигуры речи**

Фигуры речи – отступления от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия. Стардантизованность обеспечивается воспроизводимостью фигур: в их основе лежат определенные схемы, которые в речи могут наполняться каждый раз новыми словами. Эти схемы закреплены многовековой культурной деятельностью человечества и обеспечивают «классичность», отточенность формы. Экспрессия возникает либо в результате ментальных операций сближения-противопоставления, либо вследствие разрушения привычных речевых формул и стереотипов, либо благодаря умелым изменениям речевой тактики. В газете встречаются практически все фигуры речи, однако значительно преобладают четыре группы: вопросы различных типов, повторы, создаваемые средствами различных языковых уровней, аппликации и структурно-графические выделения.

С первых же строк читатель часто встречается с такими разновидностями вопросов, как дубитация и объективизация. Дубитация – это ряд вопросов к воображаемому собеседнику, служащих для постановки проблемы и обоснования формы рассуждения, например: «Все чаще в средствах массовой информации публикуются социологические данные о популярности претендентов на высокую должность и прогнозы о вероятном победителе. Но насколько надежны эти данные? Можно ли им доверять? Или это только средство формирования общественного мнения, своеобразный способ пропаганды желанного кандидата? Эти вопросы носят как политический, так и научный характер»[[12]](#footnote-12)

Выдающийся мыслитель современности Хинтика замечал, что умение ставить вопросы природе отличает гениального ученого от посредственного. То же можно сказать о журналистике в отношении общества. Первый раздел античной риторики включает в себя проблему выделения спорного пункта. Поскольку одну и ту же проблему можно рассматривать под разными углами зрения, от того, насколько правильно поставит вопрос адвокат, иногда зависит жизнь подсудимого. По сформулированным в начале статьи вопросам читатель судит о проницательности журналиста, о сходствах и различиях между собственной и авторской точками зрения, об актуальности темы и о том, представляет ли она интерес. Дубитация – это и своего рода план дальнейшего изложения, и способ установить контакт с читателем. Вопрос всегда обращен к собеседнику и требует от него ответной реакции. Таким образом, высвечивание тех или иных граней проблемы происходит как бы на глазах у читателя и при его участии. От этого убедительность вывода возрастает (если принял исходный тезис и не обнаружил нарушений логики в рассуждениях, то вывод безусловно верен). Дубитация является важным композиционным приемом: она выполняет роль зачина, который может находиться как перед, так и после краткого изложения сути дела. Благодаря своим интонационным особенностям дубитация формирует очень динамичное вступление.

Объективизация – это вопрос, на который автор отвечает сам, например: «Какие претензии предъявляются к переселенцам? Утверждают, что они опустошают пенсионную кассу и поглощают основные средства, выделяемые на пособия по безработице»[[13]](#footnote-13).

Объективизация – это языковое средство, служащее для высвечивания отдельных сторон основного вопроса по мере развертывания текста. Фигуры этого типа располагаются главным образом в начале абзацев. Наряду с метатекстом они создают каркас рассуждения, причем не только фиксируют поворотные пункты мысли, но и продвигают рассуждение вперед. Смена утвердительной интонации на вопросительную позволяет оживить внимание читателя, восстановить ослабший контакт с ним, внести разнообразие в авторский монолог, создав иллюзию диалога.

Объективизация – это отголосок сократического диалога – распространенного в эпоху античности способа установления истины путем предложения вопросов мнимому собеседнику, обычно образованному современнику. На поставленные вопросы философ отвечал сам, но с учетом точки зрения мнимого собеседника. Только диалог, полагали древние, мог привести к постижению абсолютной истины. В последующих научных трактатах этот метод выродился в современную объективизацию, которая, надо признать, в отличие от дубитации или риторического вопроса не содержит элементов нарочитости и театральности.

Аналогом и одновременно противоположностью объективизации является обсуждение. Это постановка вопроса с целью обсудить уже принятое авторитетными лицами решение или обнародованный вывод, например: «Людям, реально смотрящим на вещи, давно предложено позаботится о себе самим. Какие маневры может предпринять обычный москвич?»[[14]](#footnote-14)

По структуре обсуждение является зеркальной противоположностью объективизации: сначала – утверждение, затем – вопрос. Эта фигура замедляет рассуждение, как бы отбрасывает участников коммуникации назад, но она и учит сомневаться, перепроверять выводы авторитарных лиц. Решенная проблема на глазах у читателя вновь превращается в проблему, что наводит на мысль о непродуманности принятого решения и не может не подрывать авторитет тех, кто его вынес.

Риторический вопрос – это экспрессивное утверждение или отрицание, например: «Станет ли связываться со Сбербанком человек, чьи сбережения в нем погорели?»[[15]](#footnote-15) = «Не станет связываться…»

Риторический вопрос интонационно и структурно выделяется на фоне повествовательных предложений, что вносит в речь элемент неожиданности и тем самым усиливает ее выразительность. Некоторая театральность этого приема повышает стилистический статус текста, поднимая его над обыденной речью. Риторический вопрос служит эффектным завершением стать, например: «Новые граждане к трудным условиям приспосабливаются лучше: в России научились. Чем это плохо для Германии?»[[16]](#footnote-16)

Открытый вопрос провоцирует читателя на ответ – в виде письма в редакцию или публичного выражения своего, а точнее, подготовленного газетой мнения. Высокая эмотивность вопроса вызывает столь же эмоциональную ответную реакцию.

Речевыми средствами поддержания контакта с читателем служат также коммуникация, парантеза, риторическое восклицание, умолчание. Коммуникация – это мнимая передача трудной проблемы на рассмотрение слушающему, например: «Ведь схема безумно удобна и выгодна. Смотрите сами. Чтобы получить кредит, надо будет накопить 30 процентов стоимости квартиры»[[17]](#footnote-17).

Опознавательным знаком этой фигуры в газете служит формула «судите сами» или ее аналоги: «смотрите сами», «вот и решайте» и т.п. Коммуникация бывает двух видов: один, подобно обсуждению, приглашает читателя к вдумчивому анализу уже сделанного автором вывода, журналист как бы переводит растерянного читателя за руку через дорогу с двусторонним движением; другой останавливает рассуждение перед напрашивающимся выводом и выталкивает обученного правилам движения читателя на дорогу общественной мысли, как в следующем примере: «В немецком городе Фрайбурге на 170 тысяч жителей 40 действующих храмов – они еще плачутся на упадок религиозности; а в Новгороде на 220 тысяч человек – всего два храма!.. Вот и считайте!..»[[18]](#footnote-18)

Независимо от частных особенностей коммуникация повышает убедительность рассуждений, поскольку читатель в них участвует сам.

Парантеза – самостоятельное, интонационно и графически выделенное высказывание, вставленное в основной текст и имеющее значение добавочного сообщения, разъяснения или авторской оценки, например: «В США от сальмонеллы (это вам не куриная слепота!) ежегодно умирает 4000 человек и болеют около 5 миллионов»[[19]](#footnote-19).

Эта стилистическая фигура внутренне противоречива, поскольку, с одной стороны, разрушает барьер между автором и читателем, создает ощущение взаимного доверия и понимания, порождает иллюзию перехода от подготовленной речи к неподготовленной, живой, с другой стороны, как

всякий «прием», она вносит некоторый элемент нарочитости. Не случайно парантеза нередко служит средством иронического, отстраненного изложения.

Риторическим восклицанием, по классическому определению, называется показное выражение эмоций. В письменном тексте эта псевдоэмоция оформляется графически (восклицательным знаком) и структурно: «С каждой разборкой подобного типа людям все виднее одно – как же в таком окружении тяжело спикеру!»[[20]](#footnote-20) Восклицательный знак в этих высказываниях – способ привлечь внимание читателя и побудить его разделить авторское негодование, изумление, восхищение.

Умолчание – указание в письменном тексте графическими средствами (многоточием) невысказанность части мысли: «Хотели как лучше, а получилось… как всегда»[[21]](#footnote-21). Многоточие – заговорщическое подмигивание автора читателю, намек на известные обоим факты или обоюдно разделяемые точки зрения.

Вторая группа фигур, занимающих важное место в языке газеты, - повторы разных типов. Известная мудрость гласит: «Что скажут трижды тому, не верит народ». Повторяющиеся сегменты фиксируются памятью и влияют на формирование отношения к соответствующей проблеме. Повторы могут создаваться средствами любого языкового уровня. На лексическом уровне это может быть буквальный повтор слов: «Поэт в Чечне – он больше, чем поэт»[[22]](#footnote-22); или столкновение в одной фразе паронимов – парономазия: «Артур – начинающий бизнесмен и, возможно, в жизни руководствуется не столько классовыми соображениями, сколько кассовыми»[[23]](#footnote-23). К лексическим повторам относят повтор, затрагивающий глубинную семантику, так называемый эпанодос – повтор с отрицанием, которое может быть выражено морфемой или служебным словом: «Выбор в отсутствии выбора»[[24]](#footnote-24); «И жертвы их беззаконья стали жертвами закона»[[25]](#footnote-25).

На морфологическом уровне это полиптотон – повтор слова в разных падежных формах: «А какое еще может быть настроение у лидера КПРФ, когда он выступает во Дворце имени Ленина, находящемся на площади имени Ленина, где стоит памятник Ленину?»[[26]](#footnote-26)

На синтаксическом уровне повтор может затрагивать структуру предложения.

Повтор – важнейший стилеобразующий компонент газеты, выходящий далеко за рамки фигур, затрагивающий макроструктуру текста, как, например, повтор информации в заголовке, в водке и непосредственно в тексте статьи. Здесь же следует упомянуть и повторные обращения к теме в условиях газетной кампании. Столь значительное место, занимаемое повтором в газете, объясняется его способностью не только оказывать

эмоциональное воздействие, но и производить изменения в системе «мнения – ценности – нормы».

Третье место по частоте употребления в тексте занимает аппликация – вкрапление общеизвестных выражений (фразеологических оборотов, пословиц, поговорок, газетных штампов, сложных терминов и т.п.), как правило, в несколько измененном виде, например: «Тут уж, как говорится, из «Интернационала» слова не выкинешь»[[27]](#footnote-27).

Аппликация совмещает в себе два вида речевого поведения – механическое, представляющее собой воспроизводство готовых речевых штампов (ср. (в билетной кассе): «Два до Москвы», (в магазине) «Два молока»), и творческое, «не боящееся» экспериментировать с языком. Использованием аппликации достигается сразу несколько целей: создается иллюзия живого общения, автор демонстрирует свое остроумие, оживляется «стершийся» от многократного употребления устойчивого выражения образ, текст украшается еще одной фигурой. Однако журналист должен следить, чтобы в погоне за выразительностью не возникало двусмысленности и стилистических недочетов вроде: «Поэтому не стоит возмущаться, господа-джентельмены, когда русские яйца – в кои веки – осмеливаются учить американских куриц инспекции»[[28]](#footnote-28).

Аппликация не только отражает массовое сознание, но и участвует в его формировании, поэтому фамильярные фразы типа: «Сколько стоит «договор на четверых»[[29]](#footnote-29); «Они на троих делили нашу Державу, то сейчас хотят на троих собрать»[[30]](#footnote-30) - выдают недостаток вкуса и здравого смысла у автора.

Наконец, структурно-графичесие выделения. К ним относятся сегментация, парцелляция и эпифраз. С помощью этих фигур внимание читателя обращается на один из компонентов высказывания, который в общем потоке речи мог бы остаться незамеченным.

Сегментация – вынесение важного для автора компонента высказывания в начало фразы и превращение его в самостоятельное назывное предложение (так называемый именительный представления), а затем дублирование его местоимением в оставшейся части фразы, например: «Обмен купюр: неужели все напрасно?»[[31]](#footnote-31)

Парцелляция – в письменном тексте отделение точкой одного или нескольких последних слов высказывания для привлечения к ним внимания и придания им нового звучания, например: «Процесс пошел. Вспять?»[[32]](#footnote-32)

Эпифраз, или присоединение, - добавочное, уточняющее предложение или словосочетание, присоединяемое к уже законченному предложению, например: «Кто мог бы подумать, что вопрос об этом поставят боннские политики, да еще социал-демократы?»[[33]](#footnote-33)

Из трех фигур только эпифраз дает приращение информации, а остальные просто предоставляют журналисту возможность расставить логические акценты.

Особую роль в любом выразительном тексте играют сравнения. В прессе они обычно оформляются как структурно и графически выделенные сравнительные обороты (предложения) или вводятся лексемами «наподобие», «похож», «напоминает», например: «В древние времена на Руси относились к бороде так же фанатично, как большевики к партбилету»[[34]](#footnote-34); но мало она похожа на систему в строгом смысле слова. Скорее – на некую суспензию, без жесткой внутренней связи элементов»[[35]](#footnote-35).

Все фигуры речи благодаря их формульной отточенности и завершенности прекрасно подходят для газетных заголовков, поэтому содержащие их фразы нередко оказываются графически выделенными, с них начинает читатель знакомство с газетой, их замечает раньше других речевых приемов.

**2.5 Тропы**

Троп – это любая языковая единица, имеющая смещенное значение, т.е. второй план, просвечивающийся за буквальным значением. Взаимодействие и взаимообогащение двух смыслов является источником выразительности.

Самое важное место среди тропов занимает метафора – перенос имени с одной реалии на другую на основании замеченного сходства. Способность создавать метафоры – фундаментальное свойство человеческого сознания, поскольку человек познает мир, сопоставляя новое с уже известным, открывая в них общее и объединяя общим именем. С метафорой связаны многие операции по обработке знаний – их усвоение, преобразование, хранение и передача.

Кроме того, метафора служит одним из способов выражения оценки, а нередко приобретает статус аргумента в споре с оппонентами или при их обличении (по определению Н.Д. Арутюновой, «Метафора – приговор без суда»).

Негативная оценка при использовании метафоры формируется за счет тех неблагоприятных для объекта метафоризации ассоциаций, которые сопровождают восприятие созданного автором образа: «С другой стороны, надо признать, что в общественном смысле деятельность «Правды», и «СР», и «Завтра» не совсем бесполезна: она катализирует накопившиеся в стране эмоциональные нечистоты. Конечно же, такая односторонность сантехнического сервиса возможна до определенной поры. Использование этой системы для подачи питьевой воды и позитивных идей не подходит»[[36]](#footnote-36).

Образы, в которых осмысливается мир, как правило, стабильны и универсальны внутри одной культуры, что дало возможность

американским исследователям Дж. Лакоффу и М. Джонсону выделить их и описать. Это образы вместилища, канала, машины, развития растения или человека. Некоторых форм человеческой деятельности, такой простейшей, как двигательная (например, моргать, хлопать, скакать), или более сложных (строить, выращивать, воевать). Политика как неуловимое соединение умственной, речевой и социальной деятельности человека осмысляется в тех же базовых образах: машины и механизмов («ритм колебаний политического маятника», «предвыборная машина», «нейтронные ускорители реформ»), дороги для частного использования метафоры «канала» и связанных с ней средств передвижения («ростки демократии», «корни национального конфликта»), войны («план торпедировался», «взрыв недовольства», «экономическая блокада»), более честной борьбы – спортивной («политический Олимп», «вступил в игру его главный соперник»). Наконец, особую роль в осмыслении политики как искренней деятельности играет метафора театра или цирка («политическая арена», «политический фарс», «политический сценарий», «закулисные маневры»).[[37]](#footnote-37)Ломка общественной и экономической жизни часто приводит к изменению характера базового образа. Так, «броненосец брежневской экономики» сменяется «клячей российской экономики». Несмотря на то, что образ то многократного употребления метафоры стирается, связанная с ним положительная или отрицательная оценка сохраняется, поэтому для одних и тех же явлений газеты разных направлений выбирают разные базовые образы, например, распад СССР демократическая пресса называет «делением счетов в коммунальной квартире», коммунистическая – «метастазами суверенитетов». Доля тех или иных базовых образов в осмыслении политической ситуации в стране в разные эпохи может меняться. Так, при тоталитарных режимах возрастает роль военной метафоры, и этот факт не только отражает протекающие в обществе процессы, но и пробуждает человека к деятельности в русле избранной метафорики. Как утверждает Дж. Лакофф и М. Джонсон, всей нашей деятельностью управляют нами же созданные метафоры. Поэтому журналист должен относиться к выбору метафорического обозначения так же, как шахматист относится к выбору хода.

Метафора может быть не только средством познания мира, но и украшением в речи. Даже стертые метафоры иногда осознаются журналистами как чересчур образные для газетного стиля. В этом случае в качестве «извинения» за неуместное употребление эстетикогенного слова авторы используют кавычки, например: «Добавим к этому все рыбное многообразие морских «огородов», которые грабили браконьеры»[[38]](#footnote-38); «Полуостров оказался привязанным к украинской «колеснице»[[39]](#footnote-39).

Неверное понимание демократии как ослабления контроля, в том числе и за формой выражения мысли, привело к распространению в языке газеты

физиологической метафоры типа «импотенция силового фактора»[[40]](#footnote-40). Грубая и бранная лексика намного экспрессивнее разговорной и даже жаргонной, так что физиологическая метафора прежде всего отражает накал страстей в обществе, однако журналистам не следует забывать, что соблюдение эстетических норм является важным принципом в любой цивилизованной стране.

К распространенным стилистическим ошибкам относится нарушение семантической сочетаемости между метафорической номинацией и связанными с ней словами. Необходимо, чтобы в словосочетании устанавливалась связь не только с переносным, но и с буквальном значении слова. Некорректны высказывания типа: «Ельцин выступил со своей предвыборной платформой»[[41]](#footnote-41), поскольку в буквальном значении слово «платформа» не сочетается со словом «выступать». Оживление стертых метафор, дающее интересные результаты в художественной литературе (например, у Маяковского банальное «время течет» трансформируется в «Волгу времени»), в газете не всегда оказывается уместным, особенно если название природного явления привлекается для обозначения сугубо бытовых ситуаций, как, например, возникшее из метафоры «лед тронулся» высказывание: «На замерзшей реке жилищных проблем начался ледоход»[[42]](#footnote-42). В этом случае вместо ожидаемого эффекта – поэтизации жилищных проблем – происходит обратное – депоэтизация ледохода. В отличие от поэта журналисту не нужно совершать переворотов в метафорике, однако это не означает снижения требовательности к языку.

Широко распространен в языке газеты каламбур, или игра слов, - остроумное высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений или на совпадении звучании слов (словосочетаний) с различными значениями, например: «Коммунистам в Татарстане ничего не светит, даже полумесяц»[[43]](#footnote-43).

Еще один близкий метафоре троп – персонификация. Это перенесение на неживой предмет функций живого лица. Одним из признаков дегуманизации современного общества является выворачивание этого тропа и создание антиперсонификации. Люди получают статус вещей, в результате чего появляются такие строки: «Город-герой встретил товарища Зюганова хлебом и солью и девушками в национальном смоленском убранстве»[[44]](#footnote-44). Отстраненное, ироническое отношение к жизни в этом случае перерастает в откровенный цинизм.

Из устной публичной речи в язык газеты проникает аллегория – такой способ повествования, при котором буквальный смысл целостного текста служит для того, чтобы указать не переносный смысл, передача которого является подлинной целью повествования, например: «Ельцин бросает вызов судьбе. А она его вызов не принимала – такая капризная дама, уступала ему без боя. Может, не хотела связываться»[[45]](#footnote-45). Аллегория позволяет сделать мысль об абстрактных сущностях конкретной и образной.

Конкурирующем с метафорой тропом является метонимия – перенос имени с одной реалии на другую по логической смежности. Под логической смежностью понимают соположенность во времени или пространстве, отношения причины и следствия, означаемого и им подобные, например: «Как сообщил в понедельник в Вашингтоне офис вице-президента Альберта Гора…»[[46]](#footnote-46).

К метонимии очень близка синекдоха – перенос имени с целого на его часть и наоборот: «Над нашей территорией может беспрепятственно летать любой, кто достал «борт и горючее»[[47]](#footnote-47). Синекдоха этого типа может проникать в газету из жаргонов или создаваться автором в соответствии с его саркастическим отношением к тому, что он описывает. Другая разновидность этого тропа – синекдоха числа, т.е. указание на единичный предмет для обозначения множества или наоборот, - обычно повышает стилистический ранг высказывания, поскольку единичный предмет, соединяющий в себе черты многих подобных предметов, существует лишь как абстракция, идеальный конструкт, и умозрительный, идеальный мир описывается текстами высокого стиля: «Указ оптимисты оценивают как хороший импульс для ударного труда российского пахаря на весенней борозде»[[48]](#footnote-48).

Ироническая окраска может также создаваться антономазией – употреблением имени собственного в нарицательное значение или наоборот: «Примерно в то же время в Азове готовился к отъезду в неведомые палестины некто Альберт Жуковский»[[49]](#footnote-49).

Отстраненное ироническое повествование стало чуть ли не главной чертой альтернативной советской литературы. В процессе демократизации средств массовой информации образ независимого наблюдателя, не принимающего старой системы ценностей и не навязывающего своей , все подвергающего непредвзятому критическому анализу, появился на страницах печати. В связи с этим важную роль начинает играть антифразис – употребление слова или выражения, несущего в себе оценку, противоположную той, которая явствует из контекста. Так в рассмотренном выше примере имя собственное «Палестина» с заложенной в нем высокой оценкой (этот регион ассоциативно связан со святыми местами) употребляется вместо выражения «в неизвестном направлении», заключающего в себе отрицательную оценку. Антифразис имеет две разновидности: иронию (завышение оценки с целью ее понижения) и мейозис (занижение оценки с целью ее повышения). Так фраза: «Короче, налицо некоторый повод для ликования крестьянства»[[50]](#footnote-50) - явно иронична, поскольку слово «ликование» относится к высокому стилю и содержит завышенную оценку того бытового явления, которое оно называет. Напротив, в предложении: «Мы (Эквадор. – Авт.) чувствуем свою вину за то, что банановая кожура очень часто появляется на московских улицах»[[51]](#footnote-51) - притворно занижена самооценка, т.е. читатель имеет дело с мейозисом.

Предельным наиболее резким и жестким выражением иронии является сарказм: «Затем новенький кандидат в президенты вышел на улицу пообщаться в капелистый апрельский день с народом, часть которого охраняли спецслужбы, да так бдительно, что улица Куйбышева (Ильинка) была запружена спецмашинами и людьми в добротных черных пальто»[[52]](#footnote-52).

**2.6 Прием аллюзии**

Аллюзия в строгом смысле не является тропом и фигурой. Она представляет собой прием текстообразования, заключающийся в соотнесении создаваемого текста с каким-либо прецедентным фактом – литературным или историческим. Аллюзия – намек на известные обстоятельства или тексты. Содержащие аллюзию высказывания помимо буквального смысла имеют второй план, заставляющий слушателя обратиться к тем или иным воспоминаниям, ощущениям, ассоциациям. Текст как бы приобретает второе измерение, «вставляется» в культуру, что и породило термин «вертикальный контекст».

По содержанию аллюзии подразделяются на исторические и литературные. Первые строятся на упоминании исторического события или лица. Литературные аллюзии основаны на включении цитат из прецедентных текстов (часто в измененном виде), а также на упоминании названия, персонажа какого-либо литературного произведения либо эпизода из него. Встречаются и смешанные аллюзии, обладающие признаками как исторической, так и литературной аллюзии: «После августа девяносто первого в одно мгновение не стало трех китов, на которых все держалось: рухнула партия, развалилось союзное государство, приказала долго жить социалистическая ориентация. Все смешалось в России»[[53]](#footnote-53).

Примеры литературной аллюзии: «Все счастливые жители нашей деревни похожи друг на друга, а несчастные? Каждый по-своему»[[54]](#footnote-54); «Третья сила умерла. Да здравствует «Третья сила?»[[55]](#footnote-55); «Перекуем Иванов на Абаев»[[56]](#footnote-56). Из приведенных примеров видно, что вертикальный контекст в печати нередко строится из компонентов так называемой массовой культуры. Это вполне естественно для данной сферы общения: пресса ориентирована на массового адресата. Последнее, несомненно, сказывается на «качестве» аллюзий: ведь для того, чтобы разгадать «аллюзийный ребус», нужно понять смысл и хотя бы приблизительно знать его источник.

И все же в печати часто встречаются сложно построенные, эстетически привлекательные, насыщенные глубоким смыслом аллюзии. Такие аллюзии чаще всего функциональны: они раздвигают временные рамки и расширяют культурное пространство текста; обогащают его смысловыми и эмоциональными оттенками (в том числе создают предпосылки для возникновения у читателя разнообразных ассоциаций); служат средством выражения оценки и создания комического эффекта; используются для усиления аргументации; наконец, способствуют формированию имиджа журналиста как человека высокой культуры, ср.: «Звезда, под которой родился будущий член Политбюро, оказались пятиконечной, красной и счастливой. Он принадлежал к первому чисто советскому поколению, с малых ногтей убежденному в том, что учение Маркса всесильно, потому что верно, а верно, потому что всесильно»[[57]](#footnote-57). Типично аллюзийный прием – «расширение» известного ленинского высказывания о марксизме путем перестановки слов, обозначающих причину и следствие, - значительно модифицирует смысл фразы и придает ей характер иронической оценки.

Действие в средствах массовой информации двух тенденций – к стандартизированности и экспрессивности, - разумеется, не ограничивается на использовании тропов и фигур речи. Например, стремление к речевой выразительности нередко проявляется в создании новых наименований, отсутствующих в словаре, - окказионализмов. Вот несколько примеров из газет последних лет: путчелюб, кинороддом, гайдарономика, съезднутый, восьмидерасты, коржаковизм, демократ-расстрига. На следующий день после произошедшего катастрофического падения падение курса рубля газеты выходили с заголовками типа: Рублепад; Отрубились.

**2.7 Штампы.**

Стремление к экспрессии порой приводит к противоположному результату – к созданию штампа, одному из воплощений стандарта. Штампы были очень широко распространены в печати советского периода. Штамп представляет собой изначально образное, но в силу своего постоянного употребления утратившее свою экспрессию выражение. Наиболее яркий пример штампа – это не так часто встречавшиеся на страницах газет метафоры и перифразы (описательные обороты, заменяющие прямые наименования), наподобие следующих: черное золото (нефть), зеленый часовой (лес), флагман индустрии, эстафета поколений, правофланговые пятилетки, труженики полей, работники прилавка. Штамп – это «окаменелая фразеология», в которой неправомерно продолжают «усматривать стилистическое назначение воздействия».

Именно псевдообразность штампа служит основной причиной его негативной оценки, которая, кстати, может быть выражена не только

прямым оценочным суждением, но и пародией или оценкой-образом в художественном тексте.

Штампы не следует смешивать с клише – «положительными конструктивными единицами» (Н.Н.Кохтев), которые представляют собой не претендующие на образность и экспрессивность обороты, служащие для экономии мыслительных усилий, упрощения операций по созданию и восприятию текста, без которых, как отмечал швейцарский лингвист Ш.Балли, нельзя было писать «быстро и правильно». Это сочетания типа: мирное сосуществование, государственное регулирование цен. Часто они создаются по типовым моделям на основе базовых слов: проблема (научная, хозяйственная, правовая); вопрос (балканский, сложный, бытовой); дух (времени, перемен); мир (науки, бизнеса, детства).

Наряду с действием тенденций к стандарту и экспрессии одной из характерных черт дискурса периодической печати является полистизм – возможность использования языковых средств, различных по стилевой принадлежности и нормативному статусу: книжных и разговорных, относящихся к основному фонду словаря и его периферии, пафосных и сниженных, терминов и жаргонизмов. Важно, чтобы их употребление диктовалось критериями «уместности и сообразности», а не языковым вкусом лингвистики невзыскательного читателя и тем более не стремлением к подражанию «языку улицы». Средства массовой информации в значительной степени определяют нормы языка и общения, и тем более велика их ответственность за то, чтобы эти нормы отвечали лучшим культурным традициям.

За последнее десятилетие положение газетной речи в стилистической системе русского языка стало еще более сложным, «размытым», чем это было прежде. Есть, по-видимому, две основные причины, которые вызывают такое осложнение.

Первая причина неустойчивости стилистической позиции газетной речи состоит в том, что газетная речь «размывается» снаружи: прежде всего она испытывает сильное воздействие иных функциональных разновидностей речи внутри литературного языка, а также внелитературных языковых подсистем.

Какой была до недавнего времени стилистическая система литературного языка и как формы национального языка взаимодействовали друг с другом? И какое положение занимала в этой системе газетная речь? Приведем в качестве иллюстрации только один газетный текст того времени:

«В подсобное хозяйство «Геолог» секретарь комитета комсомола аппарата объединения Костя Орел едет с гордостью. В минувшем году комсомольцы взяли шефство над заготовкой кормов. Все лето работали отряды, запасли достаточно сена, силоса, хотя в северных условиях это и непросто.

Только вышел из машины, лохматая лайка бросилась под ноги, приветливо и радостно завиляла хвостом. Весело смотрятся на фоне обильного снега, заботливо сохраненных строителями деревьев одиннадцать заселенных и пять готовых к заселению домиков»[[58]](#footnote-58).

Обособленность, отдельность литературного языка как основной формы национального языка была коммуникативным законом для СМИ. Использование иных форм национального языка, безусловно, было возможно. Однако, во-первых, подобные факты были редкостью, а, во-вторых, всегда требовали очевидного стилистического оправдания. Таким образом, газетная речь оставалась в рамках литературного языка и более того - в рамках так называемых книжных стилей; появление в текстах СМИ элементов разговорной речи всегда было связано с решением какой-либо стилистической задачи. Собственно, газетная речь находилась в оппозиции и по отношению к своим ближайшим соседям - иным книжным стилям, хотя некоторые из них имели больше шансов проникнуть в язык СМИ (к последним относим деловую речь и художественную речь, которые в силу своей речевой противоположности взаимно уравновешивали друг друга в их влиянии на газетную речь). Вообще во влиянии на язык СМИ различных речевых подсистем национального языка, тесноте их контактов с языком СМИ всегда есть некая иерархия. Например, влияние диалектов на язык СМИ - особенно в региональных газетах и журналах - было сильнее, чем влияние жаргонов и просторечия. Может быть, поэтому региональные газеты и журналы оказались более устойчивыми перед натиском жаргонизмов. Все эти речевые законы в

СМИ были обеспечены «стилистической» цензурой и самоцензурой; ее наличие было обязательным.

Сегодня ситуация изменилась, и схематично ее можно представить так:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Научная речь Рекламные тексты Художественная речь  Деловая речь  Газетная речь Ораторские тексты Разговорная речь | |  | | --- | | просторечие | | жаргоны | | диалекты | |
|

Особенности лингвистического вкуса русского этноса в настоящее время отражают те изменения в языковой системе, которые мы пока оцениваем как разного рода отклонения и ошибки. Основные тенденции этих изменений можно наблюдать прежде всего в тех связях, которые устанавливаются между формами языка, между языковыми единицами

**Заключение**

Средства массовой информации играют немаловажную роль в нашей жизни. Поэтому проблема языка СМИ является главной в этой теме. Специфика языка СМИ определяется особенностями коммуникативной ситуации, которую он обслуживает. Дискурс массовой коммуникации характеризуется как дискантный, с индивидуально-коллективным субъектом и неизвестным, количественно неопределенным массовым рассредоточенным адресатом.

Риторическое усиление речи достигается с помощью стилистических фигур и тропов. Их использование отвечает двум основным тенденциям языка газеты – стандартизированности и экспрессивности. Некоторые выразительные средства языка газетной печати превращаются в штампы.

За последнее десятилетие положение газетной речи в стилистической системе русского языка стало еще более сложным. В соотношении основных форм национального языка очевидна экспансия двух неосновных, периферийных форм - жаргона и просторечия. Газетная речь вышла из жесткой системы книжных стилей и активно взаимодействует с разговорной речью. Газетная речь активно взаимодействует с рекламными и ораторскими текстами - вновь актуализированными подсистемами литературного языка. В такой ситуации стилистическая идентичность газетной речи оказывается под очевидной угрозой.

Появляется одна очень важная закономерность: газетная речь растягивается между двумя разнонаправленными стилистическими полюсами - деловой речью и речью разговорной.

Сегодня газетной речью управляют четыре принципа: принцип ударной оценочности, принцип референтности, принцип диалогичности, принцип эгоцентричности.

СМИ в значительной степени определяют нормы языка и общения, и тем более высока их ответственность за то, чтобы эти нормы отвечали лучшим культурным традициям. Но остается только надеяться.

**Список использованной литературы**

1. Русский язык и культура речи. Пособие для ВУЗов, Ростов/н/Д, «Феникс», 2001

2. Русский язык и культура речи. Учебник для ВУЗов под ред. Л.К.Граудина и Е.Н.Ширяева

3. Русский язык и культура речи. Учебник для ВУЗов, «Просвещение»,1999

4. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание//Роль языка в средствах массовой информации. Баранов А.Н., Паршин В.В., М., 1986

5. Статьи из газет: «Комсомольская правда» за 1984, 1996 года, «Известия» за 1996 год, «Правда» за 1996 год, «Коммерсант» за 1999 год, «Неделя» за 1998 год, «Московский Комсомолец» за 1996, 2000 годы, «Новая газета» за 1999 год, «Московские новости» за 1994, 1996 годы, «Труд» за 1996 год, «Завтра» за 1996 год.

1. Культура речи. Учебник для ВУЗов под ред. Е.Н. Ширяева [↑](#footnote-ref-1)
2. Культура речи. Учебник для ВУЗов под ред. Е.Н. Ширяева [↑](#footnote-ref-2)
3. Газета «Известия» 2006. №11 [↑](#footnote-ref-3)
4. Газета «Неделя». 1998. №4 [↑](#footnote-ref-4)
5. Газета «Московский Комсомолец». 1999. 16 ноября [↑](#footnote-ref-5)
6. Газета «Коммерсант». 1999. 30 октября [↑](#footnote-ref-6)
7. «Новая газета». 1999. №40(Д). 28-31 октября [↑](#footnote-ref-7)
8. Газета «Московский Комсомолец». 2000. 17 апреля [↑](#footnote-ref-8)
9. Газета «Коммерсант». 1999. №184. 8 октября [↑](#footnote-ref-9)
10. Газета «Комсомольская правда». 1996. 18 февраля [↑](#footnote-ref-10)
11. Газета «Известия». 1996. 17 февраля [↑](#footnote-ref-11)
12. Газета «Правда». 1996 [↑](#footnote-ref-12)
13. Газета «Известия». 1996 [↑](#footnote-ref-13)
14. Газета «Московский Комсомолец». 1996 [↑](#footnote-ref-14)
15. Газета «Московский Комсомолец». 1996 [↑](#footnote-ref-15)
16. Газета «Известия». 1996 [↑](#footnote-ref-16)
17. Газета «Московский Комсомолец». 1996 [↑](#footnote-ref-17)
18. «Слово». 1993 [↑](#footnote-ref-18)
19. Газета «Известия». 1996 [↑](#footnote-ref-19)
20. «Независимая газета» 1993 [↑](#footnote-ref-20)
21. Газета «Московский Комсомолец». 1993 [↑](#footnote-ref-21)
22. Газета «Труд». 1996 [↑](#footnote-ref-22)
23. Газета «Известия». 1996 [↑](#footnote-ref-23)
24. Газета «Московские новости».1996 [↑](#footnote-ref-24)
25. Газета «Московские новости». 1996 [↑](#footnote-ref-25)
26. Газета «Известия». 1996 [↑](#footnote-ref-26)
27. Газета «Известия». 1996 [↑](#footnote-ref-27)
28. Там же. [↑](#footnote-ref-28)
29. Газета «Московский Комсомолец». 1996 [↑](#footnote-ref-29)
30. Газета «Завтра». 1996 [↑](#footnote-ref-30)
31. Газета «Московский Комсомолец». 1993 [↑](#footnote-ref-31)
32. Газета «Комсомольская правда». 1993 [↑](#footnote-ref-32)
33. Газета «Известия» [↑](#footnote-ref-33)
34. Газета «Комсомольская правда». 1996 [↑](#footnote-ref-34)
35. Газета «Московские новости». 1996 [↑](#footnote-ref-35)
36. Газета «Московские новости». 1996.25 авг. – 1сент. №34 [↑](#footnote-ref-36)
37. Ряд примеров метафоры времен перестройки взят из книги: Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю). М., 1991. [↑](#footnote-ref-37)
38. Газета «Известия». 1996 [↑](#footnote-ref-38)
39. Газета «Правда». 1996 [↑](#footnote-ref-39)
40. Газета «Завтра». 1996 [↑](#footnote-ref-40)
41. Газета «Московский Комсомолец». 1996 [↑](#footnote-ref-41)
42. Там же [↑](#footnote-ref-42)
43. Газета «Известия». 1996 [↑](#footnote-ref-43)
44. Газета «Московский Комсомолец». 1996 [↑](#footnote-ref-44)
45. Газета «Советская Россия». 1996 [↑](#footnote-ref-45)
46. Газета «Известия». 1996 [↑](#footnote-ref-46)
47. Там же [↑](#footnote-ref-47)
48. Газета «Труд». 1996 [↑](#footnote-ref-48)
49. Газета «Известия». 1996 [↑](#footnote-ref-49)
50. Газета «Труд». 1996 [↑](#footnote-ref-50)
51. Газета «Московский Комсомолец». 1996 [↑](#footnote-ref-51)
52. Газета «Правда». 1996 [↑](#footnote-ref-52)
53. «Общая газета». 1993 [↑](#footnote-ref-53)
54. Газета «Известия». 1996 [↑](#footnote-ref-54)
55. Газета «Московский Комсомолец». 1996 [↑](#footnote-ref-55)
56. Там же [↑](#footnote-ref-56)
57. Газета «Московские новости». 1994 [↑](#footnote-ref-57)
58. Газета «Комсомольская правда».1984 .1 марта [↑](#footnote-ref-58)