Кемеровский Государственный Университет

Кафедра Риторики и Стилистики

**РЕФЕРАТ**

**Риторика массовой коммуникации**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Глава 1. Из истории газетного языка

Глава 2. Газетный язык в сфере коммуникации

Заключение

Список литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Риторика – искусство речи, искусство слова.

Риторика – искусное, правильное использование речи, слова.

Коммуникация – сообщение, общение людей посредством передачи устной или письменной речи, передача информации.

Риторика – слово общения, язык общения /коммуникации/ людей.

Печать – газеты, журналы, и другие виды печатных изданий наряду с другими средствами массовой информации /радио, телевидение/ является древнейшим видом средства общение, сообщения информации.

Риторика массовой коммуникации – язык средств массовой информации. В таком содержании названия реферата приводим некоторые особенности языка современной газетной публицистики.

В газете сложились системные принципы пользования богатством языка. Можно говорить о газетном языке как о совокупности стилистических и функциональных явлений, создающих языковую сторону газеты, и в то же время – газетную сторону языка.

Аспект «газета в языке» предполагает оценку специфики использования языка в газете в зависимости от целей, содержания, условий и традиций газеты как формы социального общения.

Оба аспекта исходят из одной реальности – существования газетного языка как системы явлений, неповторимой ни в одной сфере общения. Поскольку черты, отличающие данную /газетную/ сферу риторики от других функциональных сфер общения /коммуникаций/, и черты, которые характеризуют ее «изнутри» своей спецификации, особенностью – в принципе одни и те же . Поэтому безразлично, как это «газетная сфера языка» будет описана – сравнением ли с другими системами использования единого языка /радио, телевидение/ или наблюдением за его использованием только в единой «газетной сфере». И мы уделяем внимание не к описанию языка в целом, а лишь к существенному его свойству как газетного.

Описание языковых явлений в газетной коммуникации, как отмечают авторы книг /1-3/. Описательное познание /возможно, самое прибыльное/ этого предмета и составляет цель настоящего реферата.

Для нас исследовать газетный язык – это выяснить и описать то, что реально происходит в данной сфере, с позиции обыкновенного читателя, для которого сегодняшняя газета – лишь только материал для интереса к предмету.

Технология газетной речи создается не только на базе объективных реальных ее закономерностей /словосочетаний, традиционных «штампов» и стандартов/, но и на субъективной базе, свойственной отдельно каждой газете.

Стандартизация, одинаковость средств выражения – неотъемлемое качество газетного языка. Важно, что бы это качество не искажало истинную мысль, чтобы идейно-содержательная сторона газеты утверждалась газетным языком творчески отражая действительность /1, с.7/

Научно-обоснованный идеал газетного языка или научная технология газетной речи могут быть созданы и сформулированы при учете всех факторов в их равновесии: бесперспективны огульные осуждения стандартизованности газетного языка или крикливые призывы к его образности и художественной выразимости /1, с.8/

Творец газетного языка – сегодняшний журналист заинтересован в привлекательности для читателя газетного языка. Влияние газеты наряду с двумя такими же могущественными средствами массовой коммуникации – радио и телевидением, невозможно приуменьшить, когда газета – не только источник и носитель информации, но и мощное средство убеждения масс. Изучение и познание языка газеты с его субъективным и объективным свойствами есть важная часть стороны и условий существования газеты.

**ГЛАВА 1. Из истории изучения газетного языка**

«Если каждому понятна политическая роль газеты ,если легко догадаться о социальном смысле газет как источника распространения фактов и идей, то вопрос о собственно-литературной словесной природе газеты никем и никак еще не поставлен» /1, с.11/ Так еще в 1929 году было сказано о значении и роли газетного языка. Через сорок лет /1957 г./ вновь было сказано, что «многочисленные проблемы газетного языка: его природа, сущность, специфика, назначение, состав, стилистическая характеристика до сих пор остаются неразрешенными. Не определены роль и место газетной речи в системе русского языка, не разработана стилистика газетных жанров. До настоящего времени отсутствует научно-обоснованная методика анализа языка газеты» /1, с.11/.

Роль языка в газете столь специфична, особенна, что мимо нее не проходят исследователи всех сторон газеты от полиграфического / технологического печатания / до политико-идеологической. Однако взгляд га газетный язык обращается только по необходимости, на его лишь отдельные черты – обычно на те, которые создают помехи и потому привлекают к себе внимание. Но при этом исследователи многое проясняют в понимании газетного языка как слова и речи.

В последние годы газетный язык стал активно изучаться в связи с преподаванием русского языка как иностранного. Газетный язык рассматривается как часть «газетной культуры», в приспособленности печати к интересам массового читателя, к его образовательному уровню.

Общим качеством газетного языка признавались книжность, художественно-литературная традиция, книжные обороты речи. Но поскольку пресса держит курс на читателя-массовика, а не на читателя-книжника, то художественная и литературная часть русского газетного языка становятся «дефектами», а устранить «дефекты» можно лишь коренным упрощением языка газеты.

«Ориентировка на нового читателя должна повлечь за собой революцию в языке… Рабочему и крестьянину необходим язык близкий к разговорному. Последний отличается образностью, сравнениями производственного характера, простотой и ясностью.. Наш газетный язык должен, таким образом, иметь уклон к разговорному языку масс… Надо составить словарь подлежащих замене слов… Надо избегать по возможности слов и выражений, допускающих различные толкования. Особенно это относится ко всяким выражениям, которые допускают разные кривотолки и хитроумные толкования» /1, с.12/ Так в 1927 году понималась реформа упрощения языка.

Идея упрощенного газетного языка развивалась под предлогом немедленного приобщения полуграмотных масс к культуре через упрощение этой культуры, но такое упрощение объективно затемняло задачу воспитания и культурного роста масс. Возражением такой упрощенной реформе языка звучало требование не столько приспособить литературный язык к массовому малокультурному читателю, столько приспособить его самого к культурно-языковым достижениям русской нации. Что никакая манипуляция с газетным языком, никакая популяризация его не поможет, пока массовый читатель не получит образование: «дело не в понимании слова, а в незнании его собственного значения. Дело идет не о замене слова словом, а о сообщении читателю наибольшего количества знаний» /2, с.13/.

Газетный язык, как система воплощения литературного языка в массовую речь, не может реформироваться по «руководящей воле». Разговорный, бытовой язык не может быть достаточным в газете, но в то же время он, этот разговорный язык, был бы и избыточным. Газетный язык от того газетный, что составился традиционными формами использования языка согласно целям, условиям и содержанию газеты. Поэтому следовало бы и описать газетный язык на этой базе, но в те 20-е годы исследователи и критики газетного языка обычно предметом анализа брали то, что вызывает отрицательную оценку, находясь на позиции «выправления недостатков».

«Современный газетный язык плох /во-первых, неправилен, во-вторых, шаблонен, в-третьих малопонятен/» /1, с.14/. В желании выявить конкретные черты газетного языка они видели вредную попытку пропаганды законов газеты, которые диктуют прием «в вопиющем противоречии с основными законами русского языка».

Особо следует заметить, что здесь упоминаются примеры обращения к газетному языку специалистов-языковедов, филологов. Эта область науки сложна и специфична, подвержена свободе субъективного решения в оценке проблем и вопросов. И мы не ставим задачу оценить позиции и точку зрения ученых-исследователей. Мы лишь этими примерами сопровождаем тот факт, что в области русского языка газетный язык был и остается предметом внимания и изучения.

Обращения к оценке газетного языка специалистами 20-х годов сводится к тому, что главным содержанием этой оценки были рассуждения о том, что язык газеты должен быть богатым и разнообразным настолько, насколько богат и разнообразен бытовой язык малокультурных масс. Насаждалось восприятие газетного языка как обиходное потребление языка вообще, без признания сколь-нибудь конкретных особенностей языка не поощрялось и на многие годы было задержано, Существование в то время практические пособия для журналистов все более отрывались от газетного языка и переходили в область общеязыковых явлений, например, правил грамматики и общей культуры речи. Все это привело к устранению самого понятия «газетный язык» и к возникновению «практической стилистики».

Практическая стилистика не ставит целью анализ газетного языка. Она охватывает литературный язык в целом и рассматривает газетный язык как часть литературного. Цель познания собственно газетного языка в практической стилистике не ставиться, но лишь уделено внимание изучению отдельных слов и выражений, типичных для газеты.

Суждения о газетном языке стали исходить совсем из иной области, чем является языкознание как особая наука. И эта иная область – обучение русскому языку иностранцев, когда используется актуальные тексты из газет. При этом преподаватели столкнулись с явными отличиями газетных текстов от традиционного учебного материала по русскому языку, и эти отличия остро поставили проблему осмысления сути газетного языка.

Чаще всего особенными чертами газетного языка признаются факты, которые создают затруднения у иностранцев при чтении газет, и когда иностранец усвоил «нейтральное», общие основы русского языка. Что, впрочем, свойственно и малозначительному русскому человеку.

В газетно-публицмстическом языке существуют две противоположные тенденции – стабильность /воспроизведение готовых формул, словосочетаний/ и поиск новых средств воздействия на читателя, способных вызвать повышенный интерес к газетному материалу за счет новых оборотов речи, применения образных выражений и т.п.

Практическая стилистика изучением газетного языка не изменилась. Исследователи лишь бегло перечисляют состав и черты газетного языка: преобладает общественно-политический лексикон, сближение с деловым разговорным стилем.

В литературе по теме реферата упоминается работа «Язык газеты» /автор Винокур Г.О 1, с.19/, которая представляется как исключение в практической стилистике и как начало научной стилистики. Эта работа открывает новое направление в исследовании газетного языка. Смысл этого направления в том, чтобы понять и изучить газетный язык как особый объект со своими собственными закономерностями, которые вытекают из специфики самой газеты как явления общественной жизни, и полностью неповторимыми в других сферах литературного языка.

В разговорной речи всегда есть выражение бытовой обстановки и нет специальной установки: как выразить человеку свою речь. Письменная речь – а это и есть газетный язык, требует определенных усилий, чтобы отобрать нужные слова и выражения. Газетный язык в отличие от иных типов письменной речи /художественная проза, например/ по своей задаче имеет свою традицию – информацию и комментарий к информации. Единственно типичной для газеты признается речь. Содержащая новости, и комментарии к ни – язык телеграмм или телеграфно-газетная речь. Здесь под телеграфными сообщениями понимается не телеграфный бланк с сокращениями и условиями изложения речи, а образ газетной информации, то есть такой жанр литературы, с которым совпадает всякая хроника – отчеты, описания, словом все, что можно объединить под термином «репортаж». Только язык репортажа, утверждает автор названной работы, следует считать единственно языком газеты, хотя в газете печатаются не только материал репортажа.

Телеграмма по своему заданию должна вместить возможно большее количество фактов в пределы возможно более сжатой грамматической схемы, письменного текста. С самого начала журналисту приходится мыслить узко и абстрактно, потому что первая же фаза телеграммы обычно указывает на источник информации; дальнейший текст способен лишь углубить, обострить это грамматическое напряжение источника информации.

Обилие придаточных, распределение по тексту соединительных частичек и слов, сочинительных и подчинительных конструкций в предложениях /в официальных кругах заявляют, что… однако… несмотря… будто… по словам… как заявил… в то время как.. который…/ позволяют вместить в одну грамматическую цепь ряд фактов, изложение которых в разговорной, не газетной письменной речи потребовало бы других и больших форм. Разбить эту грамматическую цепь в телеграмме – и это немедленно лишит ее основной характеристики – информационности: это уже не телеграмма, не информация как особенная газетная речь, а историческое или какое-либо другое повествование.

В отличие от сложных оборотов письменной речи, например художественной литературы, газетный язык лишен поэтической окраски и выполняет задание строго информационное. В отличие от простых письменных форм вроде афиш, повестки, записки газета рассчитана на осведомление максимальной аудитории, или как уже было сказано, на массового читателя. А у массового читателя самые разные навыки и наклонности, интеллект и образование, познания в русском языке.

Так Г.О. Винокур приходит к основному тезису: привычные и основные типы газетной информации /телеграмма, интервью, хроника, в значительной степени передовая/ строится по готовому уже шаблону, обусловлены речевыми штампами, словесными формулами.

Корреспондент наперед знает, что описывая, например, ораторское выступление, он сможет выбирать из заготовленных уже выражений: по словам, как заявил, перейдя далее, коснувшись вопроса /темы/ и т.п. наиболее употребительные слова из газетного лексикона – уже не слова, а своего рода термины. В газетном языке нельзя ощутить каждое слово заново, словарь газет носит характер условных формул с заранее известным значением. Г.О. Винокур писал: «Язык газеты, согласно моим утверждениям, есть язык штампованный!.. А разве подлинная литературная речь не знает штампов?.. Разве вся вообще грамматика не есть с принципиальной точки штамп, то есть традиционная схема выражения языка? Газетная речь отличается тем, что в ней традиционные грамматические формулы и клише даны без учета поэтического качества языка».

В основе штампа лежит способность любого технического явления речи к повторению. Но «изношенный словарный штамп становится невыносимым там, где его изношенность не осознается и где он все еще фигурирует в качестве живого лозунга или призыва. Иное дело – штамп на месте, то есть там, где говорящий знает, что он говорит именно штампами, Чрезмерная изношенность словарного штампа становится нетерпимой подчас и в газете» /1, с.27/. Чертой газетного штампа признается именно тяготение к штампу словарному, а не к грамматическим построениям штампов, не к фактической штампованности текста. Получается, что вред может нанести не штамп сам по себе, а способность создать видимость содержания информации, переданной штампами газетного языка. Одно наличие штампов и шаблонов само по себе не исчерпывает вопроса о достоинствах газетного стиля русского языка, но говорит об его общем характере, этого газетного стиля.

Оппоненты ученого-исследователя Г.О. Винокура утверждают, что роль клише, штампов, еще мало изучена и нет достаточных оснований считать отличительным и единственным признаком языка газеты его высокую шаблонность. «Вряд ли можно говорить о стандартизованности газетного языка в целом… Язык газеты – сложное и неоднородное… явление» /1, с.30/.

Ученые спорят…

«Если язык вообще есть прежде всего сообщение, коммуникация, то язык газетный в идеале есть сообщение по преимуществу информацией… Главной и специфической особенностью газетной речи является именно эта преимущественная установка на голос сообщения, на информацию как таковую» /1, с.31/

В целом автор книги /1/ оценивает концепцию Г.О. Винокура как ценность, как единственную и состоятельную попытку научного подхода к газетному языку с учетом особенностей самой газеты.

**ГЛАВА 2. Газетный язык в сфере коммуникации**

Тема реферата не является столь публичной и популярной, чтобы не испытать затруднения в освоении специальной терминологии и даже простого понимания сложных текстов специальной языковедческой литературы по предмету этой темы – газетному языку, или языку газеты. Очевидно, в последующем тексте могут быть допущены упрощения, по мнению специалистов-языковедов и лингвистов непозволительные банальности. Мы же излагаем текст по названию главы по мере возможного понимания и толкования материала из книг по этой теме.

Волновавший еще философов и риторов античности вопрос о том, как построить и передать сообщение, чтобы оно эффективно было все принято и повлияло в нужном направлении, в настоящее время осложнен массовостью аудитории и спецификой средств связи. Возникает общая теория социальной коммуникации, изучающая элементы процесса общения.

Для нас в процессе коммуникации существенна форма сообщения, пригодность формы для передачи мнений и новостей. Этой формой и предстает газетный язык.

В первой главе сказано, что газетный язык по форме и содержанию является примером исследования и внимания и наделен своими конструктивными принципами – одновременные и равноправные ориентации на стандарт /штампы, клише/ и на свободный, творческий и эмоциональный стиль изложения текста в газете. Являясь элементом процесса коммуникации, газетный язык выступает сферой общения и приспосабливается к законам и нуждам канала передачи информации.

Для газетной коммуникации определяющим фактором является массовость, неоднородность, неопределенность воспринимаемой аудитории и, соответственно, отсутствие ориентации на определенный интеллектуальный уровень, общую и специальную подготовку, настроение в момент восприятия информации /чтения газеты/, возраст. Можно сказать так: и академику с его энциклопедическим образованием не должно быть скучно, и школьнику, только, что узнавшему о «пифагоровых штанах» должно быть понятно и интересно, когда у них в руках газета. Особо надо подчеркнуть, что в образе, в условиях газеты функция общения /коммуникации/ выступает как коллективно-организаторская.

Трудность языкового общения растет прямо пропорционально числу общающихся /читателей газеты/. И там, где какая-то часть общающихся /читателей/ является неопределенным множеством /количество, уровень образования, специальность и профессия и пр./, эта трудность становится наибольшей. Такое положения осложняется также тем, что процесс общения является одномоментным /газета выходит в свет одновременно для всех читателей/, а потому интенсивностью /газету читатель использует по назначению как носитель свежей, новой информации сразу же, с получением ее в руки как только газета вышла в свет/.

Проблема надежности связи между отправителем и получателем информации хорошо разработана в электронной /кибернетической/ теории связи электронных устройств, связанных с передачей информации. Сутью процесса газетной коммуникации, то есть содержанием передачи газетной информации, технологии передачи этой информации выступает многообразие самой информации и формы описания ее /мы говорили об одновременном и равноправном наличии в газетном тексте и стандартизованных, штамповых форм описания текста, и об эмоциональных, экспрессивных формах газетного языка/. И новые, разнообразные соотношения этих двух «конфликтных» форм газетного языка позволяют в рамках текста одной газеты сформировать подвижное, но внутренне противоречивое единство языка газеты, и это противоречивое единство форм языка позволяет во всех тонкостях отражать независимое многообразие событий Ии фактов действительная жизни общества, удовлетворяя столь же многообразные «вкусы» массового читателя.

Соотношение экспрессии /эмоциональная, творческая сторона/ и стандарта /на постоянно сложившиеся словесные формулы /штампы/ всегда находятся в сложном взаимоотношении, и связаны с самой сложностью общения вообще, так как это общение само имеет собственные интеллектуальную и эмоциональную стороны. Здесь мы имеем в виду то, что информация в целом подразделяется на сообщающую о фактах, события или поведения, и сообщающую о значении фактов и событий или состояния разума.

Человеческий способ общения относится ко всей сфере духовной жизни человека: как в сфере эмоциональной /чувственной/, так и в сфере умственной, интеллектуальной /образовательный уровень личности/. Хотя обе эти сферы не отделяются друг от друга абсолютным образом, они представляют, однако, разные стороны духовной жизни, и в связи с этим место также разные формы общения.

Однако эти разные формы общения в отношении языка и в самом языке разделить трудно. В свом назначении как средства общения /коммуникативной функции/ язык служит не только для выражения мысли, но и для выражения чувств, то есть логического мышления, которое связано эмоциональной /чувственной/ реакцией человека.

Согласно гипотезе Н.М, Амосова, обработка информации в мозгу человека осуществляется как взаимодействие двух программ: интеллектуальной и эмоциональной, причем у разных людей преобладание какой-то одной из них над другой /смещение акцентов/ всегда присутствует, но такое «смещение акцентов» не является «отклонением нормы», в этом есть выражение неоднократности, разности человеческих личностей. В массовой коммуникации это вызывает необходимость учитывать обе эти программы и рассчитывать на них. То есть газетный язык, текстовое содержание газеты должен быть принадлежностью всех людей /1, с.66/.

Газетная информация как и радио- и телеинформация/ является эффективным средством убеждения, в которой сообщение сведений и значений событий служит прежде всего средством воздействия. И здесь с самого начала предполагается совмещение интеллектуального и эмоционального образа газетного языка. Убеждающая и организующая информация должна быть эмоционально заражающей, а не только повествовательной, сообщающей. Роль эмоций как средства воздействия особенно очевидна в моменты общественной паники, вспышек стихийной ненависти и т.п. Газетная коммуникация представляет в этом смысле наиболее прямолинейным совмещением эмоционального заражения и интеллектуального убеждения.

В личном общении людей важна и реакция слушателя на речь говорящего /выступающего с сообщением/, и последующие действия говорящего. Его последующие действия являются возвратной реакцией на вызванную им у слушателя реакцию. В групповой коммуникации – общение говорящего с группой людей, наблюдается не просто перемена ролей говорящего и слушателя, а перемена социальных ролей: предугадывая конкретную позицию слушателя, говорящий сопоставляет ее со своей и выявленнвми прежде мнениями людей данной группы. В ходе общей жизни члены группы по-разному воспринимают информационное содержание, и это обстоятельство позволяет менять структуру группы по восприятию информационного сообщения, и в конечном счете информационное содержание становится общим принятым всей группой людей. Другими словами, в группе совместно живущих людей один или несколько согласных друг с другом людей в ходе обсуждения, обмена мнениями /точка зрения/ могут силой убеждения и доказательствами сделать информационное сообщение общим воспринятым, общим значением для всех членов группы.

В массовой коммуникации меняется /становятся другими/ положение социальной структуры и вместе с ней тип посредничества. Если в персональной, личной, и групповой коммуникации отдельные лица общаются посредством структур /ролей, позиций, норм/, то тут общаются социальные структуры /организации, учреждения, социальные группы/ посредством конкретных людей. Между авторами информации и получателями информации существует отдаленность в пространстве и времени. Инициатор /автор книги/ никогда не обращается к конкретному лицу, но лишь к их множеству. Роли автора информации и получателя ее постоянно разделены, и сообщение выступает однонаправленным, а обратные реакции, если они осуществляются или могут осуществляться, остаются вне коммуникативного /информационного/ процесса. Иными словами, в условиях массовой коммуникации нет и не может быть «перемены ролей». То есть поэтапного уточнения смысла и достижения согласия, как это имеет место в личном общении людей и в групповой коммуникации.

Однако мы должны заметить, что такое теоретические основы массовой коммуникации, которые нам доступно было воспроизвести здесь, слишком категоричны и однозначны. Почему в сообществе людей, читателей газеты – потребителей информации, не может быть «перемены ролей»? В теоретических «уложениях» не принимается возможное широкое участие непрофессиональных «инициаторов» коммуникации в обработанной связи с профессиональными «инициаторами», когда пространственная отдаленность между ними не имеет особого значения или может отсутствовать, а временное отчуждение в тактическом смысле, то есть во время между подготовкой /и оформлением/ информации и ее получателем /в образе газеты/ может стать куда менее важным, чем усиление «задержавшейся» обратной связи. Формами такой «задержавшейся» обратной связи могут быть читательские конференции, популярные жанры в газете типа «письмо позвало в дорогу», «командировка по просьбе читателя» и т.п.

В том. Что роль языка /языковой техники/ является частью социальной структуры человеческого общества – в этом ученые-теоретики массовой коммуникации едины. Идет ли речь о печатном слове или устном выступлении «невилимого» диктора радио и зримом на экране телеведущего информационной передачи. Формулирование текста – деликатная и важная операция, и она сводится к умелому использованию языка для воздействия на чувства, желания, воображение читателя. И здесь очень важен соответствующий отбор слов: от того, какое слово выбирает журналист для обозначения определенной вещи, очень часто зависит его решение в пользу того или иного нюанса, оттенка высказывания.

Чередование выразительных, эмоциональных и стандартных выражений на коротких отрезках текста или на протяжении всей композиции текста, их переплетение с содержанием объекта - во то, что обеспечивает надежность газетного языка в передачи информации.

Каждое средство информации оказывает различное воздействие на органы чувств и требует «своего» стиля и формы. Печатное слово. Книга дает максимальную информацию и не оставляет места домыслам. Телевидение же предлагает раскрытие жизненной ситуации, предлагает «правду» о жизни, которая воспринимается посредством активного участия всех чувств сразу, и «действительность» телевидения формируется эмоциональными кадрами. Показываемые в репортажах события концентрируют внимание телезрителей на той стороне события, которую репортер оценивает сообразно собственной гражданской позиции или сообразно своей принадлежности к тому или иному телевизионному каналу.

Соотношением эмоционального воздействия и информирующего начала создается и газетная коммуникация. Интересна такая цитата из /1, с.72/:

«Рекламные объявления – лучший раздел любого журнала или газеты. На сочинение рекламы затрачивается гораздо больше выдумки, изобретательности, остроумия и искусства, чем на любую статью. Реклама – это новость. Уязвимость ее в том, что это всегда хорошие новости. Для того чтобы сбалансировать эффект и придать хорошую новость. Надо располагать и массой скверных новостей. Более того, газета – «горячее средство». Она должна публиковать плохие новости ради интенсивности, читательского соучастия в ней. Настоящая новость – это плохая новость. По контрасту с ней, объявления /в рекламе/ должны выкрикивать свои родственные известия громко и ясно, чтобы сравняться в силе проникновения с новостью скверной». Получается, что люди заинтересованные не в истине, а в том, чтобы кто-то играл на их чувствах, на их ощущениях.

«Технические средства определяют суть информации». Такой афоризм распространен и на газетную продукцию, и скрывает то, что сами эти средства могут управляться интересами классов или социальных групп. Но афоризм верен в том смысле, что технические средства определяют форму сообщения, а через нее могут влиять и на смысл. Во власти технической и языковой стороны информации представить, например, избиение демонстрантов в какой-либо стране как зверство власти, и так, что он воспримет тот же сюжет как еще один факт проявления организованного экстремизма людей, как факт посягательства на справедливые устои общественного устройства.

Правдивость информации и заключается во всестороннем, критическом осмыслении демонстрируемого события. Как свидетель события, теле- или радиорепортер может акцентировать внимания зрителей /слушателей/ на факте пересечения недозволенного действия демонстранта, показывая /рассказывая/ избиение его полицейским, но упустив существенное – факт нападения демонстранта на полицейского с оружием в руках. Газетное слово, газетная информация является более сосредоточенной на отражении полной картины события, всесторонне аналитической для истинного восприятия читателем о событии.

Выше приведенные информационные примеры, отображаемые разными средствами массовой информации, сопровождают, напомним, приведенную выше цитату /1, с.72/. Эта цитата не соответствует теориям, которые усматривают стандартное, штамповое содержание массовой коммуникации, когда стандарт выдвигается вперед и считается единственно соответствующем массовой коммуникации, как в названо цитате – эмоциональная экспрессия /чувствительность/.

По мнению французских ученых по изучению массовой коммуникации газетная коммуникация со всей особенностью и неизбежностью предопределяет стандарт как обязательную черту этого канала информации. Именно стандарт, штампованность газетной речи выступает основным условием целесообразного применения языка в газете /1, с.73/. Стандарт обеспечивает надежность передачи информации при массовой, разнородной аудитории, позволяет оперативно и грамотно писать газету, быстро и легко ее читать.

Под воздействием стремления к массовости в газете воцаряется тематическое стандартное содержание, разрушается индивидуальность темы и предмета. Стандартизация захватывает весь процесс и заменяет творческую работу в сфере газетной коммуникации.

В соответствие с этим многие деятели пишут о кризисе культуры, о превращении творчества в товар штампованного ширпотреба, об отвлечении от истинных проблем, о стандартизации не только языка газеты, но и стандартизации самих потребностей, вкусов, взглядов. «Смело меняйте порядок слов в любой фразе:… «не люди покупают вещи, а вещи покупают людей; не мы живем свою жизнь, а жизнь живет нами; не мы читаем книги, а книги читают нас; не люди управляют делами, а дела управляют людьми… Люди живут и работают только для того, чтобы покупать вещи, и цена человека измеряется тем, с какой скоростью он потребляет эти вещи» - так описывается формула массовой культуры в сегодняшней Италии /1, с73/.

В таком изложении и представлении массовой коммуникации газетчику часто, в сущности, не о чем писать, но он вынужден это делать но не для того, чтобы о чем-то сообщить, а для того, чтобы продолжать наносить черное на белое /1, с.74/. То о чем не говорят, словно и вовсе не существует на свете. То, о чем сказано – существует. Усредненная стандартизованная информация препятствует самостоятельному осмыслению происходящего, делает знание о происходящем поверхностным. Массовая коммуникация в таком исполнении выступает как помеха для глубоких и неторопливых раздумий.

«Человеку. Занимающемуся пустой болтовней, и журналисту, которому в сущность не о чем писать, совершенно безразлично, какими словами они пользуются. В результате и тот, и другой вскоре забывают и об истинном значении того или иного слова, и о точности грамматических отношений. Сами того не подозревая, они начинают говорить и писать полнейшую чепуху» /1, с.75/.

Если журналист опустошает слова и понятия, а то еще и занимается праздным словопрением, то причиной этому не сама массовая коммуникация и не свойственная ей стандартизация выразительных средств, для газеты – печатного слова. Массовый потребитель может заставить художника говорить более живым языком и более активно участвовать в общении жизни своего времени.

Мы полагаем достаточным материалом о специфике газетного языка, где по-разному оцениваемые учеными отечественными и зарубежными, давними и недавними в отношении к настоящему времени, устойчиво присутствуют два вида, или как их определяют, сегмента газетного языка: стандартизованный, штамповый сегмент и эмоциональный- экспрессивный сегмент. Сточки зрения «слов, которыми говорится», газетную коммуникацию при всем ее фактическом разнообразии следует рассматривать как набор противопоставляемых, одинаково действенных стандартизованных и экспрессивных сегментов. Суть газетной информации, эффективной передачи и убеждения именно в одновременном параллельном действии экспрессивного и штампового начал газетного языка. Газетный язык рисуется как конфликтная ситуации, в основе которой заложена принципиальная двойственность. А принципиальная двойственность - экспрессивный и штампованный газетные языки в их равноправии и конфликтности.

Чередование экспрессии и стандарта, выступая основным свойством газетного языка, обеспечивает надежное донесение до читателя содержательной информации с ее будничностью, деловитостью, эмоциональностью, и сенсационностью.

Но при этом важно попутное, но принципиальное замечание по поводу концентрации внимания на языке как на форме передачи информации. В центре всего, конечно, находится самое содержание, его актуальность, правдивость информации.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На всем небольшом протяжении материала на страницах реферата явствует неоднозначное, субъективно излагаемая объективная принадлежность газетного языка «общему» языку, только «специфически прикрепленного» к средству массовой коммуникации, периодическому изданию – газете. Субъективно изложение выражается в неодинаковом представлении и выражении отдельных ученых-специалистов /языковедов/ газетного языка как составления двух сегментов: экспрессивного /эмоционально возбуждающего/ и стандартизованного /штампового состава словесных выражений/. Где акцентируется внимание на первый, экспрессивный, сегмент, где – на штамповый, в третьем случае утверждается на объективном единстве и конфликтности обоих.

Приведем цитату, текст которой доступен пониманию «простого» читателя, вообще грамотного человека.

«Обозначение «газетный язык» употребляется… не как термин и не в смысле самостоятельной системы, противопоставленной системам языка» художественной литературы, разговорному «языку» и т.п. Под «газетным языком»… понимаются все те материалы – разнообразные по стилистической направленности и даже по своему отношению к «норме», которые объединяются газетной полосой как документом, направляющим к массовому читателю сообщения по содержанию новые, но по форме общедоступные…» /1, с.247/.

Но такая оценка и характеристика «газетного языка» не точна, не исчерпывает его свойства.

«… не факт публикации на одном листе бумаги и даже не полиграфические особенности делают газетные тексты общедоступными и направляющими к массовому читателю… информацию, а осуществление во всех них единого принципа газетно-языковой конструкции, как раз и превращение их в самостоятельную… систему, противопоставленную художественному языку» /1, с.247/.

Возможно, что и последнее заключение не станет абсолютно точным, хотя субъективное убеждение автора выражает свое отношение как профессионала-языковеда к газетному языку совершенным, без какого-либо сомнения в погрешности заключения.

Мы полагаем, что «широкому», массовому читателю интересна «интересная» газета с предоставляемой на ее страницах желанной информацией в любом жанре. Он может снисходительно , пренебрежительно отнестись к пошлой, бульварной заметке, но с уважением и одобрением отнесется к грамотно и эмоционально изложенному материалу в той же газете.

Статья публицистического содержания одним читателем будет принята с напряжением ума, но без внимания особого на словесные обороты; другой читатель, прежде всего, усомнится в профессиональном уровне журналиста из-за неправильного, на его взгляд, выражения мыслей и отсутствия «конфликтности» двух «сегментов» в газетном тексте. Первый /широкий/ читатель не знает о таких «сегментах», но довольствуется полученной информацией, второй /специалист/ информацию сочтет некачественной по канонам газетного языка.

Приведем еще одну цитату из книги /1, с.248/: «… сравнительно с другими литературно-яыковым материалом газетный язык обращен к массовому читателю и в значительной степени ориентирован на его речевые навыки, очень проницаем… то, что характерно для непринужденного стиля письма, фельетона, заметки рабкора, лишь в отдельных случаях … может проникнуть в официальный документ, информационное сообщение или критическую статью. Но такие проникновения… становятся все более обычными, все меньше, по-видимому, режут слух тех, кто должен следить за соблюдением литературной нормы языка на страницах газеты… Новые явления проникают в разные жанры газеты; это и есть то, что позволяет изучить газетный язык как нечто целое…».

Невозможно представить себе газету в нынешнем понимании этого слова составленной из одних газетных жанров – только из передовиц, телеграмм, репортажей и фельетонов.

Но нельзя не признать того факта, что при этом газетный язык прежде всего есть предмет профессионалов, и чем квалифицированнее, чем более доступен он массовому читателю, тем более буде составлять своему назначению как носитель информации любого жанра.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. В.Г. Костомаров «Русский язык на газетной полосе». - М., 1971.
2. В.Г. Костомаров «Языковой вкус эпохи». – М., 1994
3. Дейк Т.А «Язык. Познание. Коммуникация». – М., 1989