
ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ РУССКОГО ЯЗЫКА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Чжан Юэбо

Кафедра русского языка и методики его преподавания
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 7, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена изучению языка СМИ в иностранной аудитории на современном этапе, на материале логоэпистем, которые могут быть использованы в преподавании РКИ в аудитории китайских русистов продвинутого этапа обучения.

Ключевые слова: СМИ, публицистический стиль, газета, экспрессия, логоэпистема, карнавализация языка СМИ, массовая культура.

Публицистический стиль вызывает интерес иностранной аудитории на занятиях по русскому языку, особенно в аудитории филологов продвинутого этапа обучения.

Газетно-публицистический стиль характеризуется наличием двух подстилей — газетно-информационного и собственно публицистического. Газетный и газетно-журнальный стили называют главными в сфере применения публицистического стиля. Газета является корнем и историческим первичным местом становления и функционирования этого стиля, так как по своей сущности данный вид СМИ старше остальных.

Тематика публицистического стиля почти неограниченна: это — политика, наука, экономика, философия, филология, культура, спорт, отдых, развлечения, повседневный быт и текущие события, происходящие во всем мире. Публицистическая сфера напрямую связана с областью социальных отношений, сегодня ни одно современное общество не в силах нормально функционировать без системы массовой коммуникации. Тексты публицистического стиля рассчитаны на максимально широкую аудиторию, стремятся сблизиться с адресатом и быть «на связи» с обществом. Таким образом, публицистика быстрее других стилей реагирует на самые новые и активные изменения. Эти изменения вызваны «обретением демократических свобод (печати слова), отменой цензуры, перестройкой системы СМИ под влиянием политического и идеологического расслоения общества, развитием конкурентных отношений между СМИ, изменением коммуникативного статуса аудитории» [3]. Тем самым газета является отражением «картины мира и времени», в котором мы живем.

«Карнавализация языка средств массовой информации, языка Интернета, да и языка повседневного бытового употребления стала привычной. «Строгие» тексты стали повсеместно заменяться «нестрогими». Бюрократический язык прошлого, «новояз», пародируется, личностное начало в речи возрастает, текстовое сопровождение рекламных клипов запоминается и активно включается в процесс

любого речепроизводства. Современные русские тексты нацелены на игру с получателями информации: в результате игровых манипуляций с языком получатель информации вынужден разгадывать словесные загадки... Современная массовая культура предлагает широкий выбор готовых речевых образцов на все случаи жизни. Во многом благодаря компьютеру и художественным произведениям постмодернистского толка мышление современного человека развивается в направлении от линейного к линейному. В переводе на обычный язык — понимание языковой формы базируется на владении знанием, которое за этой формой стоит» [1].

За последние 15 лет в жизни России произошли глубокие всесторонние изменения, которые нашли отражение в публицистическом стиле русского литературного языка. Это:

- заимствования;
- изменения значений слов;
- изменения в жанровой системе стиля;
- стилистические изменения СМИ.

Сегодня влияние газеты растёт, и В.Г. Костомаров определяет «единство сопряжения экспрессии и стандарта, составляющее специфику газетной речи, как основной стилистический принцип публицистики» [3].

В зависимости от жанра на первый план выступали поочередно экспрессия и стандарт, но в конце XX в. и в начале XXI в. стало проявляться преобладание стремления к экспрессии. Язык многих центральных газет освобождается от рамок стандарта, и в результате этого создаются обновленные черты, присущие современной прессе, что можно рассматривать как некий вклад в развитие языка. Рассмотрим некоторые из этих новых черт языка газеты.

В газете часто употребляется игра слов, влекущая изменения в семантике слов, употребленных в заголовках. Например:

- «Брак с иноземным акцентом» [«Родительский дом», 6 ноября 2009 г.];
- «Газовая романтика» [«РБК daily», 1 марта 2010 г.];
- «Водке перекрывают кислород» [«РБК daily», 1 марта 2010 г.];
- «Без вины виноватая» [«Родительский дом», 6 ноября 2009 г.];
- «Как повысить «урожайность» женщины» [«АиФ», 9—15 декабря 2009 г.];
- «Политический цирк — тоже удовольствие» [«АиФ», 9—15 декабря 2009 г.].

«„Однообразие униформы“ создавалось семь десятилетий. Потом советские газетные штампы стали неоднократно подвергаться высмеиванию — «зеленый массив», «белое золото», «закрома родины» и т.п. Когда на смену однообразию пришло разнообразие, как всегда (ведь всегда хотели как лучше) с водой чуть не выплеснули ребенка. Идеологемы оказались совсем не вечными и сейчас существуют только как объект пародирования... Идеологемы проходят, штампы остаются» [1].

В.Г. Костомаров и Н.Д. Бурвикова предложили называть такие языковые явления «логоэпистемами» и относить к ним фразеологизмы, крылатые слова, высказывания известных людей, знакомые носителям языка афоризмы, пословицы,

поговорки, говорящие имена и названия, строки стихотворений, песен, произведений художественной прозы, штампы тех или иных времен.

Раньше основным источником логоэпистем служила художественная литература; в зависимости от возникшей жизненной ситуации человек пользовался ими, демонстрируя свои культурные знания. Эти выражения рассчитывались на буквальное понимание, возможность употреблять их в свернутом виде, но с использованием узнаваемых ключевых слов. Зная фоновую информацию, угадывалось, откуда было взято выражение. Осмысление логоэпистемы требует осмысления ее на языковом и культурном уровнях.

Так как сейчас важнейшей функцией публицистического стиля является информационная, второй по значимости выступает воздействующая. В целях достижения специфики информации, отличной от остальных по яркости, «привлекательности», запоминаемости, журналисты, ориентируясь на информацию и на адресата, стараются максимально использовать все средства выразительности русского языка. Для добавления изюминки и пикантности придумывают все новые и новые языковые приемы и средства, нарушая нормы литературного языка. Ведь цель журналистов — не только донести информацию, но и заполучить «голос» и убедить аудиторию в необходимости определенного отношения и определенного поведения (воздействие на читателя).

Язык СМИ отражает те бурные и яркие изменения, которые происходят в эти годы. Как правило, популярно то, что выражает эмоции. В наше время российское общество, как и европейское, старается уйти от всего старого, вчерашнего и создавать новое и прогрессивное. Воздействующая функция, вызывающая экспрессию, шок, эмоциональность, становится ведущей вместе с информационной. Сегодня газета изобилует различными логоэпистемами. Лексика разных пластов общественной жизни пронизывает язык СМИ, что объясняет «демократичность» языка, где в стиле преобладает разговорная окраска.

Сейчас тексты, которые публикуются в русских СМИ и звучат по радио и телевидению, стали частично непонятными для восприятия их иностранцами из-за обилия нелитературных выражений. Для понимания их требуются определенные разъяснения, что необходимо при преподавании РКИ иностранным студентам, которым требуется платформа фоновых знаний об изучаемой стране.

Количество различных логоэпистем, которые функционируют в СМИ, не поддается исчислению. В процессе обучения иностранных студентов русскому языку преподавателю необходимо готовить распространенные, часто употребляемые, узнаваемые исходные формы логоэпистем, которые представлены в СМИ в видоизмененной форме, затем объяснять их изначальное значение и ситуативность употребления, создавать ситуацию, в которой они должны быть использованы, и дать возможность употребить нужную логоэпистему. Потом вернуться к статье, где была употреблена форма, прочитать статью. Одним из видов заданий может быть подготовка объяснений о причинах изменения изначальной формы логоэпистемы.

Например:

1. «*Чертова дюжина*» — «*Чартовая дюжина*»
Объяснить значение слова «дюжина» (что за число)?
Почему именно «чертова» дюжина?
Какое отношение в России к этому числу?
Исходя из этого объяснить, что значит измененная форма.
2. «*Хромая лошадь*» — «*Хромая совесть*» [«АиФ», 9—15 декабря 2009 г.]
Откуда известна «Хромая лошадь»?
Почему изменили слово «лошадь» на «совесть»?
Что выражает измененная форма?
После прочтения статьи объяснить, соответствует ли название содержанию статьи?
3. «*Как стать миллионером?*» — «*Как стать олигархом?*» [«АиФ», 9—15 декабря 2009 г.]
Откуда известно выражение «Как стать миллионером»?
Кто такой «олигарх»?
4. «*Старый конь борозды не портит*» — «*Старый конь борозды не проложит*»
Что значит «борозда»?
Объясните значение поговорки.
Объясните значение измененной формы, схожа ли она по значению с исходной формой?
Отражает ли новое значение суть статьи?
5. «*Есть ли жизнь после смерти*» — «*Есть ли жизнь после ТСЖ*»
В каких ситуациях употребляют в России это выражение?
Что значит аббревиатура ТСЖ?
6. «*Дело в шляпе*» — «*Тело в шляпе*»
Когда употребляют выражение «дело в шляпе», что оно обозначает?
В каких ситуациях возможно ее употребление?
Что обозначает измененная форма?
7. «*Встать, детсад идет*» — «*Встать, суд идет*» [«Известия», 18 марта 2010 г.]
Что такое «детсад»?
Где можно услышать выражение «встать, суд идет»?
8. «*Луч света в еврозоне*» — «*Луч света в темном царстве*» [«Известия», 28 октября 2010 г.]
Какой смысл несет словосочетание «темное царство» во фразеологизме «луч света в темном царстве» и откуда оно появилось в русском языке?
9. «*Как богатырь за Русь бился*» — «*Как „АиФ“ за Нобеля бился*» [«АиФ» 9—15 декабря 2009 г.]
Кто такой богатырь?
Что значит здесь словосочетание «за Нобеля бился»?
Где можно встретить это выражение?
10. «*Ну, погоди!*» [«АиФ», 9—15 декабря 2009 г.]
Объясните значение этого выражения и то, как оно появилось в русском языке.
11. «*...в Тулу со своим самоваром не ездят...*»
Что такое самовар? И почему в Тулу не ездят со своим самоваром?

12. «Молчи, женщина!»

Откуда это выражение и в каких ситуациях его употребляют в современном русском языке?

Там, где логоэпистема взята из фильмов, мультфильмов, сказок, можно ознакомить иностранного студента с ними, прочитав текст или показав кадры из фильмов.

После освоения конкретных логоэпистем можно дать задания творческого характера, чтобы студенты показали, поняли ли они и освоили ли значения рассматриваемых логоэпистем. Для закрепления значения нового материала (логоэпистем) можно использовать прием их сопоставления с фразеологией родного языка. Например: «*В Тулу со своим самоваром не ездят*», в китайском языке «*Носить камни, поднимаясь в гору*» — (дословно) и попробовать изменить на русский лад (Со своим камнем в гору не ходят).

Таким образом, подобный вид работы с газетным материалом в иностранной аудитории нацелен на формирование лексической компетенции и формирование фоновых знаний, что и предполагает методически организованная система приемов, предложенная нами для работы со средствами СМИ в иностранной аудитории (в данном случае китайской).

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бурвикова Н.Д., Костомаров В.Г. Жизнь в мимолетных мелочах — СПб.: Златоуст, 2006.
- [2] Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. — М.: Флинта; Наука, 2008.
- [3] Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. — М., 1971.
- [4] Материалы из газет «АиФ», «Известия», «РБК daily», «Родительский дом».

LEXICAL PECULIARITIES IN THE VOCABULARY OF THE NEWSPAPER STYLE AT THE CONTEMPORARY STAGE

Chzan Uebo

Department of the Russian Language and the Methods of its Teaching
Philological Faculty

People's Friendship University of Russia
Mikukho-Maklaya Str., 7, Moscow, Russia, 117198

This article is devoted to studying the mass media language in the Russian language classroom at the contemporary stage on the material of logoepistems that can be used for teaching Russian as a Foreign Language in the Chinese specialists in Russian philology classroom of advanced level.

Key words: mass media, newspaper style, newspaper, expressiveness, logoepistem, carnivalisation of the mass media language, mass culture.