

ОБЩЕЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

СВЯЗЬ ЯЗЫКОЗНАНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ*

Н.П. Кириленко

Кафедра теории и истории журналистики
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена некоторым вопросам взаимодействия и взаимовлияния языкознания и журналистики.

Ключевые слова: журналистика, языкознание, уровни языка, языковая норма, метафора, эвфемизм, жаргон, термин.

В рамках прошедшей в Российском университете дружбы народов Международной летней школы-семинара «Журналистика и наука» были обсуждены проблемы, связанные с научной базой журналистской деятельности. Особый интерес участников школы вызвали вопросы взаимодействия и взаимовлияния журналистики и языкознания.

Нужно отметить, что журналистика — это практическая сфера деятельности, которая использует ресурсы и возможности, предоставляемые ей другими науками, такими как история, социология, политология, литературоведение и языкознание. Каждая из этих наук вносит определенный вклад в развитие журналистики, но, по нашему мнению, языкознание, как ни одна другая наука, теснейшим образом связана с журналистикой. Языкознание — это наука, *объектом которой является язык во всем объеме его свойств и функций.*

Современное языкознание изучает все уровни языка: фонетику и фонологию, грамматику с подразделением на морфологию и синтаксис, лексикологию и фразеологию, семантику и стилистику.

Все это является основополагающим в развитии и становлении журналистики, и этому есть ряд веских доказательств.

Во-первых, журналист не может быть профессионалом в своей области, не владея языком, так как язык — это, прежде всего, его орудие производства.

* Статья подготовлена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 гг.; Г/К №14.741.12.0178 от 16 июня 2011 г.

Журналист, как никто другой, должен владеть нормами русского литературного языка, поскольку, по мнению многих ученых, и в частности В.В. Одинцова, именно в средствах массовой информации находится сейчас центральная зона литературного языка, именно здесь сейчас происходят наиболее важные, существенные языковые процессы, вырабатывается и кристаллизуется норма литературного языка. Если в XIX в. критерием, показателем нормативности был язык художественной литературы, то сейчас для определения нормы, для выяснения (доказательства) степени употребительности и стилистической характеристики лексических и синтаксических единиц исследователи все больше обращаются к текстам СМИ.

Особо остро этот вопрос стоял в 90-е гг., когда резко изменился социально-политический и экономический образ нашего государства. Происходила демократизация всего общества, рухнули все предшествующие устои и, естественно, СМИ были на переднем крае этих процессов. Здесь нужно заметить, что язык — это очень гибкая система, можно сказать, даже «живой организм», который в эпоху бурных социально-политических и экономических изменений социума активно реагирует на все происходящее и резко изменяется. Это мы знаем из документов и исторических трудов, описывающих события 1917 г., когда произошли резкие изменения в языке, а также были очевидцами событий 90-х гг. XX в., когда язык резко менялся и именно СМИ были проводником этих изменений.

В тот период было очень много дискуссий по поводу состояния русского языка, некоторые лингвисты выдвигали идею о том, что русский язык умер, что он больше не существует, появился так называемый русангл.

Все эти дискуссии привели к тому, что была создана комиссия по выработке закона о русском языке, который был принят 2005 г.

Одна из статей этого закона требует грамотности от всех носителей языка, и прежде всего журналистов, которые всегда в авангарде всех новых идей и свершений, поэтому журналист обязан в полной мере владеть языком.

Таким образом, ни в публикуемых материалах, ни в устных выступлениях журналистов не должно быть языковых погрешностей, но, к сожалению, этого не наблюдается. И прежде всего это касается соблюдения законов фонетики, одного из уровней языка, а именно орфоэпии и интонологии. Нарушение орфоэпических законов и неумение правильно ставить ударение, выполняющее в языке смысловоразличительную функцию, приводит иногда к абсурдным высказываниям. Так, например, фраза, сказанная одним из ведущих информационной программы «Вести» (РТР): *«На рейде в портах Владивостока стоят корабли»*, получает дополнительный анекдотический смысл, так как слово *портЫ* в русском языке означает — штаны, брюки.

Можно назвать и ряд случаев нарушения нормы в области морфологии. Это неправильное употребление рода и числа имен существительных, глагольное управление и особенно склонение числительных, которые употребляются исключительно в именительном падеже и не склоняются в любом контексте.

Так, например, в одной из новостных передач, в зарисовке на экономическую тему речь шла о новом отопительном приборе, давались его технические параметры

и говорилось о дешевизне этого прибора. В тексте корреспондента звучит следующая фраза: *«Эти новые отопительные приборы могут давать тепло на площади сто квадратных метров и стоят всего около пятиста рублей»*.

Здесь налицо ошибка в употреблении числительных — использован именительный падеж вместо необходимого родительного падежа. Следовало сказать «около пятисот рублей».

Такого же рода ошибку находим в рекламе, которая сейчас идет на канале «Звезда», где тоже рекламируются отопительные приборы Галант: *«Котлы Галант весят около пятиста грамм, а отапливают до восьмиста пятидесяти кубических метров»*. Кроме ошибки в склонении числительных, мы наблюдаем здесь также и неправильное употребление множественного числа существительного «грамм». Следует говорить граммов.

В области синтаксиса необходимо обратить особое внимание на правила согласования обособленных оборотов, придаточных определительных, а также на порядок слов.

Особенно это касается региональных изданий, так, например, в одной из газет Белгородской области, в заметке о спортивных достижениях находим: *«Одним из первых спортсменов, победивших в районных соревнованиях по боксу, был А. Сергеев»*.

В данном примере нарушено правило согласования причастного оборота со словом, к которому он относится, а именно не со словом «первых», а со словом «спортсменов», поэтому следовало написать «Одним из первых спортсменов, победившим в районных соревнованиях по боксу, был А. Сергеев».

Кроме того, можно привести еще ряд примеров на нарушение правил использования предлогов и падежей, например: *«В этой ситуации непонятно о судьбе завтрашнего заседания»*. *«Пекин выразил протест действиями США»*, а также степеней сравнения: *«Об этих и других событиях более подробнее»*.

Таким образом, мы можем сказать, что вместо того, чтобы быть образцом, примером в использовании языка, современные журналисты, к сожалению, сами нарушают нормы, поэтому знание законов языкознания и умение ими распоряжаться — очень важная задача для журналиста.

Во-вторых, следуя основному конструктивному принципу газетно-публицистического стиля, выдвинутому В.Г. Костомаровым, — чередование экспрессии и стандарта, журналист постоянно должен создавать средства выразительности для привлечения внимания аудитории к своим материалам. И эти средства выразительности он черпает в языке.

Прежде чем анализировать различные изобразительные средства языка, следует уточнить, какими свойствами обладает слово, главное орудие пишущего и говорящего журналиста.

Слова служат названиями предметов, явлений, действий, то есть всего, что окружает человека. Однако слово обладает и эстетической функцией, оно способно не просто назвать предмет, действие, качество, но и создать образное представление о них.

Понятие образности слова связано с явлением многозначности. Многозначность в какой-то степени отражает сложные отношения, которые существуют в действительности. Так, если между предметами обнаруживается внешнее сходство или присущ какой-то скрытый общий признак, если они занимают одинаковое положение по отношению к чему-либо, то название одного предмета может стать названием другого.

С понятием переносного употребления слов связаны такие художественные средства, как метафора, метонимия, синекдоха, широко используемые в качестве выразительных средств в медиа-текстах.

*Метафора (греч. *metaphora* — перенос) — это троп или фигура речи, употребление слова, обозначающего некоторый класс объектов, явлений, действий или признаков, характеристики или номинации другого сходного с данным класса объектов или индивида.*

Приведем примеры использования метафоры в казалось бы далеком от эмоциональности жанре, — информационной заметке на тему строительства тоннеля. «Горнопроходческий комплекс прошил иглой хребты Малого Хингана». Здесь метафора «прошил иглой» основана на переносе функций.

Более того, метафора в языке современных СМИ уже не просто элемент украшения речи, а важное средство организации текста, часто его композиционный центр. Будучи важнейшим конструктивным примером организации текста, метафоризация становится также приемом воздействия на аудиторию.

Современные тексты СМИ отличаются повышенной метафоричностью. Метафоры несут огромную функционально-стилистическую и эмоционально-экспрессивную нагрузку в информационном тексте, они не только делают его более привлекательным, насыщенным и экспрессивным, но и содержат имплицитно выраженную оценку, передавая отношение автора к сообщаемому. Они представляют собой универсальный стилистический прием, который основан на употреблении слова в переносном значении, метафора позволяет углубить содержание текста с помощью ярких, часто культуроспецифических образов.

Можно привести следующие примеры употребления метафор.

Англичане и до взрыва в метро знали, что на их территории давно свило гнездо экстремистское отребье из разных стран мира. И были к этой угрозе толерантны.

Цхинвали замер в ожидании войны.

Европа так и не получила российский газ: «Газпром» кран открыл, но «Нафтогаз» не смог прокачать топливо. А Владимир Путин и Виктор Ющенко приняли на словах делить украинскую трубу.

Российско-белорусские отношения в последний год такие сложные и запутанные, что эксперты не берутся предсказывать исход сегодняшних переговоров. С одной стороны, обращает на себя внимание тот факт, что в последние две недели взаимных шпилек на высшем уровне не было.

«Большой восьмерке» нужно решить, способна ли она сообща бороться с глобальным потеплением.

Кроме того, в настоящее время в газетно-публицистическом стиле встречаются новейшие политические метафоры, которые включены в контекст современ-

ной действительности, такие как *предвыборная гонка, политическая пена, гидра организованной преступности, щупальца терроризма, торпедирование отношений и др.*

Нужно сказать, что политическая метафора обладает высокой степенью экспрессивности. Она возникает на фоне штампов и стандартных речевых блоков, например: *хорошо информированный источник, судя по имеющейся информации, откровенный провал, возьмет обратный эффект, баланс сил, борьба за президентское кресло*. Таким образом, метафора превращается в одно из наиболее сильных средств воздействия на политическое сознание общества.

Кроме приемов лексической образности в медиатекстах можно говорить и о приемах выразительности на синтаксическом уровне языка, так называемых приемах стилистического синтаксиса — анафоре, эпифоре, инверсии, повторе и др.

Огромный кладезь выразительности содержат пословицы, поговорки, фразеологические выражения, которые достаточно часто используются в публикациях на различную тематику. Это общелитературные фразеологические единицы: *ложь чистой воды, худо-бедно, последняя капля, оказаться между двух огней, сдержанное слово*. Тем не менее, даже в информационных сообщениях можно встретить как книжные (*краеугольный камень, пройтись красной нитью, потребительская корзина, сдвинуться с мертвой точки, ящик Пандоры, петь дифирамбы*), так и разговорные фразеологизмы (*промыть мозги, от фонаря, закинуть удочку, без фиги в кармане и камня за пазухой, навострить уши, сесть в лужу* и т.п.).

К сожалению, иногда имеются и ошибки в употреблении ФЕ.

1. *«Наша лебединая песня состоится года через три, когда мы представим наш новый проект»* (лебединая песня — последнее, обычно наиболее значимое, произведение кого-либо, последнее появление таланта, способностей).

2. *«Все это заставляет нас стучать во все колокола»* (вместо звонить во все колокола).

3. *«Я социалист от мозга до костей»* (вероятно, до мозга костей) и др.

Кроме того, можно отметить и обратный процесс, когда журналисты с целью выразительности создают новые фразеологизмы, которые входят в язык. Особенно это касается материалов на политическую тематику. Например, пакет документов, дорожная карта и др.

В-третьих, связь языкознания и журналистики наблюдается в употреблении в медиатексте эвфемизмов. Понятие «эвфемизм» употребляется в языкознании уже достаточно давно. В отличие от обычной лексики эвфемизмы чрезвычайно чувствительны к общественным оценкам тех или иных явлений.

Эвфемизм (от греч. euphētia — воздержание от неподобающих слов, смягченное выражение) — эмоционально-нейтральное слово или выражение, употребляемое вместо синонимичного слова или выражения, представляющегося говорящему неприличным, грубым или нетактичным.

Процесс эвфемизации тесно переплетается с процессом номинации. Обновление номинаций диктуется необходимостью вновь и вновь вуалировать или смягчать то, что в обществе считается не совсем удобным. В сфере средств массовой

коммуникации эвфемизмы достаточно частное явление, они составляют особый пласт общественно-политической лексики, который можно назвать политическими эвфемизмами. Камуфлирующие слова и обороты распространены в специфической среде, которая связана с репрессивной системой, военно-промышленным комплексом или с отношениями внутри партийных и властных структур. К ним прибегают в тех случаях, когда прямое обозначение объекта действия, свойства, по мнению говорящего, может вызвать нежелательный общественный эффект, негативную реакцию массового адресата, осуждение и т.п.

Таковы, например, словосочетания *либерализация цен, освобождение цен, упорядочение цен, свободные цены* в языке современных средств массовой информации. Все эти словосочетания употребляются вместо не совсем приятного для населения понятия «повышение цен».

В сообщениях об освещении военных действий на Северном Кавказе отсутствует такое наименование, как война. Это понятие дается в более смягченной форме «военная операция», «операция по уничтожению боевиков».

В-четвертых, в языке выделяется несколько социально-функциональных разновидностей, различающихся по составу их носителей, выполняемым функциям и особенностям строения этих частных функционально-коммуникативных систем.

К числу таких социально значимых разновидностей языка можно отнести жаргон, который в последние годы нашел широкое употребление в медиатекстах. Использование жаргона способствует социализации материалов средств массовой коммуникации.

Жаргон (франц. jargon) — социальная разновидность речи, характеризующаяся, в отличие о общенародного языка, специфической (нередко экспрессивно переосмысленной) лексикой и фразеологией, а также особым использованием словообразовательных средств.

Жаргон является принадлежностью относительно открытых социальных и профессиональных групп людей, объединенных общностью интересов, привычек, занятий, социального положения и т.п.

В связи с этим можно привести пример того, как в последние годы в нашем обществе сформировалась новая социальная группа, которая причисляет себя к так называемой элите. Это прежде всего богатая молодежь и деятели шоу-бизнеса.

Представители данной социальной группы используют в речевом обиходе сленг, который позволяет им подчеркнуть свой особый социальный статус в обществе, что проявляется также в публикациях, посвященных их жизни и деятельности, где мы находим следующие номинации: *Рубль (Рублево-Успенское шоссе), ЮБФ (южный берег Франции), БУК (ноутбук), Дяга (ночной клуб «Дягелев»)* и др.

Все они создаются на основе различных способов образования, но в основе лежит экспрессивно-оценочная составляющая. Кроме того, непременным компонентом создания этой лексической группы является языковая игра, в которой проявляется словообразовательное балагурство, ирония.

В-пятых, творческая деятельность журналистов играет важную роль в обновлении номинативного фонда языка.

Динамические процессы последних лет, происходящие в номинативных системах различных сфер деятельности, вызывают к жизни огромное количество терминов и слов профессиональной ориентации.

Термин (от лат terminus — граница, предел) — слово или словосочетание, обозначающее понятие специальной области знания или деятельности.

Многие из таких новообразований непонятны не только широкому кругу читателей, но зачастую и узкому кругу специалистов.

На страницах печатных изданий появляются публикации, в которых рассказывается о новых профессиях, наименования которых часто непонятны без дополнительных пояснений, так как большинство из них можно отнести к заимствованиям и неологизмам.

Так, например, в слове *веб-садовник*, одном из названий новых профессий, первая часть заимствованная, обозначающая понятие, связанное с Интернетом. Вторая часть слова («садовник») понятна широкому кругу читателей, но вывести правильное значение всего термина по его составляющим не представляется возможным, так как этот термин обозначает человека, который поддерживает в порядке несколько сайтов в Интернете.

Не всегда знание иностранного языка, прежде всего английского, позволяет адекватно «расшифровать» такие наименования, поэтому одной из задач журналиста является декодирование такого рода наименований, тем самым средства массовой информации принимают активное участие в обновлении номинативного фонда современного русского языка.

Таким образом, мы попытались наметить некоторые направления взаимодействия и взаимовлияния журналистики и языкознания, которые доказывают их неразрывную связь.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Костомаров В.Г.* Русский язык на газетной полосе. — М.: МГУ, 1971.
- [2] *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. — СПб.: Златоуст, 1999.
- [3] *Одинцов В.В.* Стилистика текста. — М.: Наука, 1980.
- [4] Русский язык конца XX столетия (1985—1995). — М.: Языки русской культуры, 2000.
- [5] Энциклопедия «Русский язык». — М.: Дрофа, 1997.

THE RELATIONSHIP BETWEEN LINGUISTICS AND JOURNALISM

N.P. Kirilenko

The Department of Theory and History of Journalism
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya Str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article is devoted to some issues of interaction and mutual influence of linguistics and journalism.

Key words: journalism, linguistics, language levels, language standard, metaphor, euphemism, jargon, term.