TILSHUNOSLIK

UDK: 81’367.522 **DOI: 10.56292/SJFSU/vol28_iss4/a35**

FUNKSIONAL VA STILISTIK JIHATDAN MEDIA TILI

ЯЗЫК СМИ В ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

MEDIA LANGUAGE IN THE FUNCTIONAL AND STYLISTIC ASPECT

Газиева Дилфуза Мухамедкадировна[1]

[1]**Газиева Дилфуза Мухамедкадировна** -ФерГУ, преподаватель

Annotatsiya

Maqolada ommaviy axborot vositalari tilini funktsional-stilistik tavsiflashning murakkabligi muhokama qilinadi, ommaviy axborot vositalarining asosiy xususiyatlari, shuningdek, tilning funktsional-stilistik farqlash tushunchalaridagi farqlari tavsiflanadi, "uslub" tushunchalari o‘zaro bog‘liq. " va "funktsional uslub" ommaviy axborot vositalari tilida amalga oshiriladigan funktsional uslubning xususiyatlarini, ommaviy axborot tilini funktsional va stilistik birlikning maxsus turi sifatida belgilashga imkon beradigan omillarni ta'kidlaydi.

Аннотация

В статье рассматривается сложность функционально-стилистического описания языка СМИ, описываются главные свойства массовой информации, а также их различия в концепциях функционально-стилистической дифференциации языка, соотносятся понятия «стиль» и «функциональный стиль», выделяются признаки функционального стиля реализующиеся в языке массовой информации, факторы , позволяющие определить язык массовой информации как особый вид функционально-стилевых единств.

Abstract

The article deals with the complexity of the functional and stylistic description of the language of the mass media, describes the main features of mass information, as well as their differences in the concepts of functional and stylistic differentiation of language. There are compared the concept of "style" and "functional style", and highlited the features of functional style realized in the language of mass information, the factors that allow to define mass information language as a special kind of functional-stylistic unities.

Kalit so‘zlar: *media lingvistika, media matn, ommaviy kommunikatsiya, funksional va stilistik birliklar, funksional va stilistik farqlash, publisistik gazeta nutq uslubi.*

Ключевые слова: *медиалингвистика, медиатекст, массовая коммуникация, функционально-стилевые единства, функционально-стилистическая дифференциация, газетно-публицистический стиль речи.*

Key words: *media linguistics, media text, mass communication, functional and stylistic unities, functional and stylistic differentiation, newspaper-journalistic style of speech.*

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность медиалингвистики как нового системного подхода к изучению языка СМИ обусловлена тем, что тексты массовой информации, или медиатексты, являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка. Действительно, вторая половина XX–начало XXI века характеризуется стремительным ростом новой сферы речеупотребления, массовой коммуникации. Динамичное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на процесс производства и распространение слова. Все эти сложные и многогранные процессы требуют не только научного осмысления, но и разработки новых парадигм практического исследования языка СМИ.

Основная задача состоит в том, чтобы ознакомить с новой стремительно развивающейся гуманитарной дисциплиной – медиалингвистикой, которая занимается изучением функционирования языка в средствах массовой информации. В этой связи рассматриваются такие вопросы, как: теоретические основы и общественные предпосылки возникновения медиалингвистики, роль СМИ в динамике языковых процессов, функционально-стилистический статус медиаречи; даётся всестороннее определение медиатекста как базовой категории медиалингвистики, описываются методы изучения текстов массовой информации, анализируются лингвоформатные признаки основных типов медиатекстов – новостных, информационноаналитических, публицистики, рекламы;

подробно исследуются различные аспекты медиадискурса в контексте межкультурной коммуникации.

Одной из составных задач медиалингвистики является определение стилевого статуса языка массовой коммуникации, описание его с точки зрения функционально-стилевых особенностей. Обладает ли язык массовой коммуникации свойствами и признаками необходимыми для выделения его в отдельный функциональный стиль? Каковы принципы внутренней функционально-стилевой дифференциации языка массовой информации?

Вопросы эти в высшей степени сложные. Во-первых, в силу сложности и стилевой разнородности самого предмета - языка массовой коммуникации, во-вторых, из-за отсутствия единого мнения по поводу функционально-стилистической дифференциации языка вообще. На сложность массовой информации как предмета исследования указывает, в частности, Ю.В. Рождественский в книге “Теория риторики”: “Трудность исследования массовой информации не только в том, что нет традиции специального исследования массовой информации, но и в особой сложности предмета, т.е. самой массовой информации. Сложность массовой информации вызвана, во-первых, тем, что массовая информация как текст создается коллективно и коллегиально, во-вторых, тем, что массовая информация охватывает, обнимает своим содержанием все прочие виды и разновидности устного и письменного слова. Поэтому характерные особенности устного слова, литературы и письменности включены в массовую информацию. Таким образом, массовая информация - комплексный по способу создания и всеобъемлющий по устно-письменным источникам текст” [1.]

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Действительно, вопрос о функционально-стилистической дифференциации языка до настоящего времени не решен сколько-нибудь однозначно.

Существуют различные концепции классификации функциональных стилей и подстилей, регистров и подрегистров, авторы которых исходят из разных критериев и пользуются неодинаковым терминологически аппаратом для описания одних и тех же по сути языковых явлений.

Такая ситуация, однако, вполне закономерна и объясняется тем, что функциональная стилистика - это одна из самых динамичных областей языкознания, призванная отражать развитие языковых процессов, движение и взаимодействие языковых стилей в различных сферах речеупотребления. Поэтому очевидно, что различия в концепциях функционально-стилевой дифференциации во многом определяются теми целями, которые преследуют авторы, определенным образом группируя объективные факты языковой действительности.

“Самовыделение различных стилей может быть проведено на основе различных критериев”, - пишет известный исследователь Д.Н. Шмелев, - “нет оснований думать, что, принимая тот или иной критерий, мы уже в силу этого вступаем в противоречие со всеми иными концепциями стилей, с другими принципами группировки функциональных разновидностей языка. По-видимому, лишь по-разному осветить различные аспекты этой объективно многоаспектной проблемы, мы сможем правильно оценить удельный вес различных критериев” [2]

Базовые критерии для определения стилевого статуса языка массовой информации изначально содержатся уже в традиционном определении стиля, функционального стиля и его признаков. “Стиль - это разновидность языка, закрепленная в данном обществе традицией за одной из наиболее общих сфер социальной жизни и частично отличающаяся от других разновидностей того же языка по всем основным параметрам - лексикой, фонетикой, грамматикой. Функциональный стиль - разновидность литературного языка, в которой язык выступает в той или иной социально-значимой сфере общественно-речевой практики, особенности которой обусловлены особенностями общения в данной сфере. Стиль всегда характеризуется принципом отбора и комбинации наличных языковых средств... Для каждого функционального стиля существует регулярная воспроизводимость, предсказуемость употребления определенных языковых явлений” [3]

Действительно, массовая коммуникация - это социально-значимая сфера общественноречевой практики. И особенности речеупотребления в этой социально-значимой сфере обусловлены типическими особенностями самой массовой коммуникации, к которым в первую очередь относятся коллективный, коллегиальный характер производства текстов и направленность текста массовой информации на огромную рассредоточенную в пространстве аудиторию.

Что касается таких признаков функционального стиля как регулярная воспроизводимость и предсказуемость употребления определенных языковых средств, то нельзя не заметить, что в сфере массовой коммуникации при бесконечно множащемся разнообразии текстового потока наблюдается тематически структурированное, очевидно различимое единообразие, которое как бы упорядочивает весь этот огромный ежедневно обновляемый текстовой массив. При этом новые тексты создаются подобно конструкциям из строительного набора LEGO, которые собираются из одних и тех же готовых деталей. Медиатексты собираются из заданного лексико-синтаксического материала, “расфасовываются” в те же готовые устойчивые формы (медиа форматы), превращаясь в тематически связанные, лингвистически предсказуемые произведения речи. Содержание текстов массовой информации меняется ежедневно, но очень медленно, почти незаметно, меняется их форма. Читатель, зритель, слушатель знает заранее, с помощью каких языковых средств ему сообщат о предстоящих выборах, встрече на высшем уровне или этнических конфликтах завтра.

Такая точка зрения выражена, в частности, в работе В.Г. Костомарова “Русский язык на газетной полосе”, в которой он предлагает выделить наряду с книжными и разговорными стилями особый уровень функционально-стилевой дифференциации - тип массовокоммуникативных стилей. “Язык массовой коммуникации, по-видимому, следует терминировать как оформляющийся новый тип функционально-стилевых единств, в которых идет процесс опробования возможных путей реализации общего конструктивного принципа, более активный и менее структурно и традиционно обоснованный, чем в сложившихся исторических стилях, и широко вовлекающий в сферу своего влияния внеязыковые технические возможности. В современном русском языке тогда следует выделить наряду с типом книжных и типом разговорных стилей, особый уровень функционально-стилевой дифференциации - тип массово-коммуникативных стилей. Наглядным их отличием от разговорных и книжных стилей можно считать прежде всего принципиально новое отношение к устной и письменной формам существования языка”[4]

Вопрос об определении стилевого статуса языка массовой коммуникации имеет две стороны: 1) язык массовой коммуникации как самостоятельное стилеобразование в системе прочих, уже сложившихся функциональных стилей; 2) критерии внутренней функционально-стилевой дифференциации языка масс медиа.

Все более склоняясь к тому, что язык массовой коммуникации следует рассматривать как самостоятельное стилистическое явление, исследователи вместе с тем отмечают недостаточную разработанность проблем, связанных с его внутренней функциональностилевой дифференциацией [5] Это объясняется прежде всего тем, что язык массовой информации стилистически неоднороден, синкретичен в плане использования устной и письменной форм речи, характеризуется взаимопроникновением стилей и их разновидностей, размытостью стилевых границ. До сих пор нет достаточно полного системного описания языка массовой информации с точки зрения его внутренней функционально-стилевой дифференциации, хотя в последние годы в этом направлении сделано многое, особенно в области изучения языка газеты. Газетные тексты и их функционально-стилистические особенности подробно рассматриваются в работах В.Г.Костомарова, А.Н.Васильевой, И.П.Лысаковой, О.А.Лаптевой, Г.Я..Солганика. Особое место занимают исследования российских ученых в области языка англоамериканской прессы, например, работы И.С. Стамм, А.Б.Наера.

Такое повышенное внимание именно к языку газеты вполне закономерно: во-первых, газета является старейшим средством массовой информации, в котором складывались и формировались основные стилистические приемы и средства, характерные для языка

массовой коммуникации в целом, во-вторых, газетные тексты представляют собой наиболее доступный и удобный с точки зрения лингвистического описания материал, т.к. не требуют предварительной записи и последующей расшифровки, как, например, радио и видеоматериалы. Кроме того, если сравнить корпус газетных текстов в целом с совокупным текстовым массивом всех остальных СМИ, то станет очевидно, что здесь газета заметно превосходит все прочие СМИ. Таким образом, “в общем комплексе средств массовой информации, куда наряду с газетой входят и журнальная пресса, и радио, телевидение, кино и другие новые формы общения с массовой аудиторией, - газете принадлежит особенно важная роль. Это связано и с самой широкой повседневной доступностью газеты, и с огромным диапазоном многопрофильного выбора информации, и с синхронной многоплановостью содержания каждого номера, и с информационной оперативностью газеты, и с фиксированностью ее материала в удобной для пользователя форме”) [6] Все это позволило ученым рассматривать язык газеты, в особенности газетные тексты информационной направленности, в качестве базового компонента языка средств массовой информации вообще. Словосочетание “newspaper language” довольно часто встречается в англоязычных лингвистических исследованиях, существует целый ряд работ зарубежных авторов специально посвященных изучению языка газеты. В российской лингвистической традиции словосочетание “язык газеты” употребляется наряду с такими устоявшимися терминами, как, например, “язык делового общения” или “язык художественной литературы”, обозначая при этом не только совокупность текстов, функционирующих в данной сфере человеческого общения, но и указывая на определенные лексико-стилистические особенности данного текстового корпуса. При этом термин “язык газеты” часто соседствует с термином “газетно-публицистический стиль”, который широко употребляется при рассмотрении газетных текстов с точки зрения общей системы функционально-стилистической дифференциации речи. Определяя газетно-публицистический стиль как стиль газетных и журнальных статей, а также публичных выступлений, исследователи вместе с тем отмечают, что это явление сложное и многоплановое, т.к. в газете отражены практически все стили современного языка, но отражены специфично, в рамках собственной системы газетно-публицистической речи. “Газетно-публицистический стиль не обладает замкнутостью ни по отношению к другим стилям, ни по соотношению его внутренних разновидностей. Эти разновидности подчас имеют очень мало общего друг с другом, а подчас их трудно отличить друг от друга, но вместе они составляют единственную в своем роде систему, целостный организм, особое сложное качество”[7] В газете происходят активные процессы общеязыковой адаптации значительной части ранее узкотерминологической лексики и словосочетаний; определенные речевые элементы разных стилей приобретают частотность, вливаются в общий стилевой поток, частично нейтрализуются в нем и формируют новую стилистическую целостность... главным конструктивным принципом которой является именно сочетание элементов разных стилей. Таким образом, основная трудность системного описания газетнопублицистического стиля связана с его собирательной природой, отражающей собирательность объекта и многоплановость проблематики и проявляющейся в многожанровости и многоподстильности. Так, например, в работе А.Н. Васильевой “Газетно-публицистический стиль речи” выделяется 11 таких подстилей: от официально-информативного и информативно-делового до экспрессивно-публицистического и репортажного, каждый из которых рассматривается автором в виде целостной и внутренне незамкнутой системы. Количество выделяемых подстилей не столь важно: их может быть 11, а может быть 5, или 7, или 10, в зависимости от исследователя и того, какую систему параметров применять для измерения данного отрезка текстового пространства.

Важно то, что газетно-публицистический стиль - это своего рода подвижный речевой континуум, который существует как бы между двух основных полюсов: функции сообщения и функции воздействия. Между этими двумя полюсами, соответствующими основным функциям языка расположено огромное количество текстов, которые сочетают в себе данные функции в разной мере, представляя их в большей или меньшей степени, и находясь, соответственно, либо ближе к полюсу сообщения, либо к полюсу воздействия.

Именно такой подход, основанный на положениях, разработанных выдающимся российским ученым В.В. Виноградовым, позволяет с достаточной степенью достоверности описать весть диапазон стилистических колебаний, который существует внутри такого сложного и многопланового явления как тексты массовой информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, с одной стороны, язык средств массовой информации обладает определенным единством, целостностью, что обусловлено особенностями речеупотребления в сфере массовой коммуникации, заданностью форм, устойчивой тематической структурой, а с другой - язык СМИ характеризуется достаточной степенью функционально-стилевой разнородности, что отражает универсальность тематики, открытость и подвижность текста массовой информации в смысле его взаимодействия со всеми прочими сферами речеупотребления. “При всей последовательности и даже прямолинейности воплощения единой конструктивной идеи, он (язык массовой информации) отличается подчеркнутой материальной неоднородностью, заданной гетерогенностью. Если угодно, его природным стилевым признаком выступает стилистическая антигомогенность”[8]**.** Именно эта двойственность: конструктивное единство и функционально-стилистическое разнообразие и составляют важнейшую особенность языка массовой информации вообще, которая позволяет определить его как особый вид функционально-стилевых единств.

ЛИТЕРАТУРЫ

1.Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1997, с.229.
(Rozhdestvensky Y.V. Theory of Rhetoric. Moscow, 1997, p.229.)
2.Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977, с. 16 . (Shmelev D.N. Russian language in its functional varieties. M., 1977, p. 16 .)
3.Лингвистическийэнциклопедическийсловарь. М., 1990 .
(Linguistic Encyclopedic Dictionary. M., 1990 .)
4.Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971, с. 68.
(Kostomarov V.G. Russian Language on the Newspaper Stripe. Moscow, 1971, p. 68 .)
5.Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации. Лексикосемиотическийаспект. Воронеж, 1993, с. 13. (Krivenko B.V. Language of mass communication. Lexico-semiotic aspect. Voronezh, 1993, p. 13.)
6.ВасильеваА.Н. Газетно-публицистическийстильречи. М., 1982, с.7
(Vasilyeva A.N. Newspaper- journalistic style of speech. Moscow, 1982, p.7)
7.Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. М., 1982, с.7
(Vasilyeva A.N. Newspaper- journalistic style of speech. Moscow, 1982, p.7)
8. ШмелевД.Н. указ, соч., с. 67 (Shmelev D.N. op. cit. 67)