

РАЗГОВОРНАЯ ЛЕКСИКА КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКОГО СОСТАВА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА

COLLOQUIAL LEXICON AS SOURCE OF FORMATION OF LEXICAL STRUCTURE OF THE MODERN RUSSIAN ECONOMIC MEDIA TEXT

**A. Bazanova
E. Popova**

Summary. The article is devoted to the process of infiltration of colloquial vocabulary into modern Russian economic media texts, which belong to the publicistic style (by the example of the media texts of the periodical "Kommersant"). The authors consider the main features and the language of signs inherent in the publicistic and colloquial styles of speech. The authors analyze the reasons and factors that determine the use of colloquial vocabulary in economic media texts, the functions and features of usage of colloquial vocabulary in the media texts of "Kommersant".

Keywords: modern Russian economic media text, publicistic style of speech, colloquial vocabulary, functions and features of usage of speech styles.

Базанова Анна Евгеньевна

К.филол.н., доцент,

Российский университет дружбы народов

baza89265851150@yandex.ru

Попова Елена Олеговна

К.филол.н., ассистент,

Российский университет дружбы народов

e.o.popova@bk.ru

Аннотация. Статья раскрывает процесс проникновения лексики разговорного стиля в современные российские экономические медиатексты, относящиеся к стилю публицистическому (на примере медиатекстов издания «Коммерсантъ»). Рассматриваются основные черты и языковые приметы, свойственные публицистическому и разговорному стилям речи. Анализируются причины и факторы, определяющие использование разговорной лексики в экономических медиатекстах, её функции и особенности употребления разговорной лексики в медиатекстах газеты «Коммерсантъ».

Ключевые слова: современный российский экономический медиатекст, публицистический стиль речи, разговорная лексика, функции и особенности употребления.

Современная филология выделяет четыре основных стиля речи: газетно-публицистический, официально-деловой, научный и разговорный. Общей чертой всех стилей является своеобразное употребление средств языка: фонетических, лексических, морфологических, синтаксических.

Публицистический стиль представлен разнообразными жанрами, которые имеют разные задачи в процессе общения и функционируют в разных условиях. Так, к публицистическим жанрам относятся газетные политические информации, передовые статьи, заметки, фельетоны, памфлеты, лирико-публицистические статьи, а также лозунги, призывы, обращения к гражданам страны, рецензии на фильмы и спектакли, сатирические заметки, очерки, обзоры, т.е. все жанры массовой коммуникации (язык газет, журналов, теле- и радиопередач), а также устная форма речи — публичные выступления на общественно-политические темы.

Публицистический стиль использует языковые средства разных стилей, однако его основные стилевые черты выделяются очень четко, и публицистический стиль представляет собой особое явление,

сочетая такие черты, как экспрессивность, стандарт и информативность.

В качестве особенностей публицистического стиля выделяют следующие: сильнее, чем в других стилях, заметны изменения, которые обусловлены социально-политическими процессами в обществе; наличие воздействующей функции, которую можно обозначить лингвистическим термином «экспрессивная функция»; информативность изложения, достигаемая документально-фактологической манерой изложения с помощью употребления специальных терминов, специальной лексики, профессиональных слов и обобщенностью изложения, его аналитичностью; наличие стандартных языковых средств, особых газетных стандартов, особой газетной фразеологии; экспрессивность стиля. Употребление прилагательных, существительных, наречий со значением положительной или отрицательной оценки, использование как высокой книжной, так и разговорной и даже просторечной лексики; широкое использование словообразовательных средств для выражения оценки, например, суффиксов превосходной степени прилагательных, суффиксов оценки у существительных; частое использование метафор.

«Публицистический стиль открыт для проникновения иностилевой лексики. В газетной статье нередко можно встретить термины рядом с разговорной и даже просторечной лексикой» [13].

Под разговорным стилем понимаются особенности разговорной речи носителей литературного языка. Разговорный стиль характерен для устной формы литературного языка, однако может встречаться в письменной форме языка в некоторых жанрах, например, в частных письмах, объявлениях, объяснительных записках, записках и т.п. Разговорный стиль проявляется в основном в сфере бытовых отношений, но отдельные его особенности могут наблюдаться и в неофициальном профессиональном общении.

Среди языковых примет разговорного стиля можно отметить следующие: на фонетическом уровне стилевые черты разговорного стиля проявляются в разнообразии интонации, ритма, темпа речи. Для разговорной речи характерно убыстрение темпа, экспрессивность, эмоциональность речи, неполное произношение звуков и слогов, усиление редукции гласных звуков, ассимиляция согласных звуков; широко используется лексика с конкретным значением, часто — бытового содержания, мало употребляются книжные слова с абстрактным значением, термины; частотны слова, выражающие оценку; характерно употребление фразеологизмов; словообразовательные особенности разговорной речи связаны прежде всего с выражением оценки. Для разговорного стиля характерно употребление имен существительных и прилагательных с суффиксами оценки; частотны междометия, выражающие разнообразные эмоции; для разговорного стиля характерно широкое употребление неполных предложений, в которых чаще всего пропущены главные члены предложения, побудительных и вопросительных, повествовательных и восклицательных предложений; в родительном падеже мужского рода единственного числа встречаются окончания –а и –у. Редко употребляются краткие прилагательные, малоупотребительны простые формы превосходной степени прилагательных, сложные формы сравнительной степени заменяются часто простыми формами. Принадлежностью разговорной речи являются притяжательные прилагательные с суффиксами –ин, —ов. Яркой особенностью числительных в разговорной речи является утрата склоняемости простых и особенно сложных и составных числительных. У местоимений в разговорной речи ослабляется их значение, и они используются для выражения экспрессии.

Таким образом, для разговорного стиля в разных его проявлениях характерны некоторые общие стилевые черты: неофициальность, непринужденность общения; неподготовленность речи; преобладание устной формы;

конкретизированный характер речи; эмоционально-оценочная информативность, эллиптичность речи; прерывистость, часто логическая непоследовательность речи; выражение личностного отношения к высказываемому (как правило); наличие речевых стандартов; идиоматичность речи.

Функциональные стили далеко не всегда выступают в «чистом виде». Возможны ситуации, когда смешиваются элементы разных стилей, что обусловлено формой, типом, жанром речи.

Что касается газетно-публицистического и разговорного стилей, то в последнее время, в особенности начиная с 90-х годов прошлого века, можно говорить о взаимопроникновении на страницах печатных изданий газетно-публицистического и разговорного стилей.

Среди причин, способствовавших активному проникновению разговорной лексики в медиатексты, можно отметить следующие: возросло личностное начало в речи. Безликая и безадресная речь сменилась речью личной, приобрела конкретного адресата; расширился состав участников массовой и коллективной коммуникации: новые слои населения приобщились к роли ораторов, к роли пишущих; резко ослабилась цензура и автоцензура. Люди начали говорить и писать свободно, причем не только дома, на улице, в очереди, но и в СМК; возросло психологическое неприятие бюрократического языка прошлого; появилось стремление выработать новые средства выражения, новые формы образности.

Многие исследователи языка отмечают, что в настоящее время русский язык переживает очень непростой период. «Такое положение дел возникает в языке и культуре периодически. Этот процесс часто называют варваризацией, или концентрическим развертыванием (термин Б. Ларина). То есть появляется потребность в новых словах, поскольку появляются новые реалии и понятия». [3]

Процесс варваризации привел к тому, что язык средств массовой информации претерпел значительные изменения за последние 25 лет. Одной из ярко выраженных тенденций стала тенденция к употреблению в СМК языковых единиц, характерных для разговорного языка. Сейчас у журналистов появилась возможность таких форм речевого поведения, которые раньше были просто невозможны в средствах массовой информации. Отмена негласной цензуры, провозглашение и реализация принципа свободы слова, открытие многих ранее закрытых тем и источников информации привели к изменению облика СМК, ее языка, который стал более разнообразным, ярким и живым.

Необходимо отметить, что «варваризация — естественный процесс. (...) Запас прочности нормы очень велик. Исследования наших дней показывают, что варваризация — при колоссальных количественных показателях (т.е. при огромном объеме жаргонизмов и заимствований) — не оказала почти никакого качественного влияния на современный русский язык» [3].

Язык СМК получает признаки разговорного стиля, прежде всего в лексике: эта часть языка наиболее подвержена изменениям и точнее всего отражает происходящие в языке процессы. Словарный состав языка быстрее и в большем объеме реагирует на изменения в общественной жизни. Это вдвойне справедливо для языка медиатекстов как явления, напрямую зависящего от событий политической и культурной жизни, социальных процессов и т.д.

Следует отметить, что важнейшим признаком медиатекстов (даже если речь идет об узкоотраслевых, специализированных изданиях) является коммуникативная общезначимость. Обращенность их к большой аудитории определяет принципы отбора речевых средств. Для медиатекстов характерна тенденция к исключению средств, находящихся на периферии языка. Таким образом, проникновение в СМК жаргонных слов, арготизмов, которое мы с настоящее время можем наблюдать, свидетельствует о том, что они получили качество коммуникативной общезначимости и доступности.

Язык российских СМК взял очень много с лингвистической периферии: из тюрем, у молодежи, из иностранных языков. В настоящее время можно говорить о том, что наиболее сильное воздействие на язык прессы оказывают две языковые субкультуры:

1. Слова, образованные от слов иностранного языка, чаще всего английского (в основном его американского варианта). Они появляются путем соединения русских корней с английскими и английских корней с русскими словообразовательными формами. Например: пиар, пиарить, онлайн, онлайн-новый, имиджмейкер. Их появление в русском языке связано с новыми реалиями нашей жизни и необходимостью отразить их в устной и письменной речи. На первом этапе своего функционирования они употреблялись лишь в разговорной речи, а если попадали в медиатексты, чаще всего брались в кавычки. Сейчас же они являются общеизвестными и общепотребимыми лексическими единицами, что подтверждает их частое употребление в текстах, причем без кавычек.

2. Слова молодежного жаргона, например: раскрученный, продвинутый, зажать.

На сегодняшний день значительная часть молодежного жаргона перестала быть достоянием одной социальной группы и получила широкое распространение, в том числе и в медиатекстах.

Можно выделить также особую группу слов, образованных по разговорным словообразовательным моделям, с помощью суффиксов -щик, —ник, —овец, —ух и т.п., таких как: пиарщик, гаишник, ЛДПРовцы, силовик, прессуха.

Экспрессивно-эмоциональный ореол как положительный (одобрение, ласка, сочувствие), так и отрицательный (пренебрежение, презрение) является неизменным спутником слов с суффиксами субъективной оценки. Более того, экспрессивно-эмоциональная окраска здесь часто затмевает функциональную, и именно она оказывается решающей при определении стилистического качества слова. Например: «Приятели-шоферюги из «Единой России» подарили водителю один такой буклетик с заветным телефончиком» [7]. ««Наглые ворюги с большой дороги»: в Крыму ответили на желание Украины продать судно «Норд»» [2].

Меньшее, по сравнению с вышеперечисленными категориями жаргона, но все значительное влияние на язык медиа продолжает оказывать и тюремно-лагерный жаргон. Например: ««Ну вот, а они на машине сзади подкатывают, документы спрашивают, а потом руки, мол, на капот, — продолжали о своем мои соседи. — Ну мы одному в лобешник, и свалили оттуда». Тут один из бритоголовых вдруг запел: «Выпил водки с братанами, заблудил и загулял и еврейского раввина на части порвал». Остальные начали подтягивать. — А че мы у Пушкина собрались? — прервался кто-то из поющих. — Да фиг его знает. — А он не жидом был? — Да не — негр, мне Саня рассказывал. — Мужики, а че мы тогда тут стоим?» [1; с. 9]. «Москвичи нас банально «кинули»» [10; с. 86]. «Банки сдадут своих трейдеров». «Концессионер ответит за базар» [8].

Также в современных медиатекстах нередко используются (особенно в заголовках) переносные значения общеупотребительных (преимущественно нейтральных) слов. Метафора используется как средство выражения определенного отношения к тому явлению, на которое переносится имя другого явления. Чаще всего перенос направлен на дискредитацию, «снижение» или несерьезное, шутовское осмысление обозначаемого явления.

Например: «Если поставлена задача накопать — накопают» (о возбуждении сомнительного уголовного дела против губернатора Камчатки). «Вимм-Билль-Данн погорел на соке». «В мае рубль поддержат аукционы

Минфина и зарубежные инвесторы». «Заморозка вылилась на биржу». «Ипотека набивает себе цену».

Наличие разговорной лексики в медиатекстах и особенно ее количество зависит от ряда факторов. В качестве наиболее важных можно выделить следующие:

Жанр

В журналистике традиционно текстовые материалы подразделяются на три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические. В информационных материалах разговорная лексика может присутствовать чаще всего в жанре репортажа. Принято считать, что употребление подобного рода лексики наиболее характерно для художественно-публицистических материалов, однако в последнее время наметилась тенденция включения разговорной (и даже просторечной и жаргонной) лексики в аналитические статьи. Эту тенденцию можно проследить на примере статей из газеты «Коммерсантъ», посвященных экономике.

Издание

В изданиях, ориентированных на массовую аудиторию, более разнообразную по своему социальному составу, процент разговорной лексики в материалах выше, чем в медиа, позиционирующих себя на рынке как качественные издания.

В серьезных изданиях, таких, например, как газета «Коммерсантъ», разговорных слов мало, однако тем интереснее представляются эти немногочисленные примеры.

Личность журналиста

В данном случае личность автора не имеет такого большого значения, так как несмотря на различия в индивидуальном стиле общую стилистику материалов определяет формат медиа, а не сам автор лично.

Тематика

Как отметил Юрий Караулов в статье «О «Словаре русского арго» В.С. Елистратова»: «Может быть, такой Словарь и не нужен вовсе ...? На такой вывод не соглашусь не только я, ... с таким выводом не согласится писатель или журналист (– курсив наш), раскрывающий определенную тему, которая без соответствующего языкового колорита потеряет свою выразительность, воздействие и правдивость». [5]

Разговорная лексика в современных российских экономических текстах может выполнять несколько функций.

Оценочная функция. Эта функция является наиболее важной и значимой. Несмотря на декларирование принципа объективности передаваемой информации, читатель неизбежно получает интерпретацию информации, даже если автор стремится к объективности изложения. Оценочность является основным стилиобразующим фактором публицистических материалов, представляет собой в отбор и классификацию фактов и явлений, подающихся под определенным углом зрения, в *специфических лингвистических средствах*. [16]

На современном этапе сформировалась определенная национально-языковая специфика, присущая конкретно российским СМИ, выражающаяся повышенной журналистской субъективностью и саркастичностью. Это справедливо в отношении всех российских медиа, причем нередко субъективность автора выражается именно через лексические средства разговорной речи, а чаще всего — через жаргонные слова: «Как же с оценочной деятельностью? А тьфу на нее! Это называется «циничный эгоизм» (по определению писателя Ф.М. Достоевского понятие «негодяй» означает, что свой маленький ништяк ему важнее катастрофы для остальных, то есть «негодяй» — это циничный эгоист,— очень притягательный образ в литературе и в рекламе)... Наверно, и чиновникам малого и среднего уровня в Минэке нравится этот образ» [7].

Особенно показательны заголовки материалов — при минимальной информативности они сразу же дают представление об отношении редакции или авторов материалов к описываемому событию [16]: «Кондолиза Райс постояла за президента перед Америкой и подставила ЦРУ». «У Запада начисто снесло башню от безнаказанности».

Функция экономии языковых средств. Тенденция к экономии языковых средств универсальна, и реализуется в любом языке и в любой сфере языка. Экономический медиатекст не является исключением. Нередко речевой оборот, характерный для разговорного стиля или яркое жаргонное слово несут в себе одновременно немалый объем информации и имеют оттенок оценочности — для передачи этой же информации с той же оценочной окраской без разговорной лексики потребовалось бы значительно большее количество слов. Например, «с оппозиционностью в последнее время политик **переборщил**», «стал спикером, против которого **не бузили ни жириновцы, ни зюгановцы**», «власть в ее **нынешнем** формате», «**безалаберных** политиков ждут «чрезвычайные меры»». В данном случае можно говорить о том, что здесь разговорная лексика служит для передачи информации, и реализуется функция экономии языковых средств.

Функция эмоционального воздействия. Для осуществления этой функции часто используется жаргонная и даже бранная лексика. Последняя, как правило, появляется не на страницах «желтой прессы», а в медиатекстах, ориентированных на читателя с высшим образованием и высоким уровнем культуры. Поводом для употребления бранной лексики обычно является какое-либо шокирующее для общественности событие, и такого рода лексика в наибольшей мере отражает отношение авторов к предмету их материала.

В качестве примера можно привести материал газеты «Коммерсантъ» об аварии в «Трансвааль-парке» «Живых больше нет» [4]. В объемном репортаже единственный встречающийся пример разговорной лексики: «Корреспондент «Ъ» встретил знакомого спасателя Алексея.

— Ну как там?
— Полная ж.а».

Еще одним примером может служить статья издания «Коммерсантъ» о конфликте между общероссийским молодежным общественно-политическим движением «Наши» и ИД «Коммерсантъ» ««Наш» Якименко воспользовался-таки туалетной бумагой» [17], где сниженная разговорная лексика становится элементом экспрессии: «Движение «Наши», которому большинство интернет-ресурсов приписывает авторство акции из-за обиды на опубликованное в их отношении определение «ликующая гопота», не хочет иметь с ней ничего общего (...) Так, например, согласно тексту на сайте, пресс-секретарь движения Кристина Потупчик якобы пишет соратнику: «...Все сволочи поймут, что с нами лучше не связываться» или «...Про нас будут писать целую неделю, будет скандал. Тема о том, что мы распадается, станет абсурдной»». [17]

Бранная лексика активно эксплуатируется журналистами «Коммерсанта» в заголовках и служит средством авторской оценки описываемого события: «Сучка крашенная» [12], «Сама ты тварь, бестолковая, сама ты мразь» [15, с. 3], «Все идеи сейчас — педерастия и деньги» [11, с. 20].

Таким образом, разговорная лексика может выполнять как одну из трех рассматриваемых нами функций, так и сочетать их. В целом, можно отметить, что в экономических медиатекстах разговорная лексика чаще всего приобретает оценочную функцию. Так, например, на фоне строгого литературного языка издания «Коммерсантъ» каждый разговорный оборот служит выражением авторской позиции.

Отметим, что несмотря на основной принцип ИД «Коммерсантъ» — **только факты, никаких оценок**, никакой морали и уж тем более никакой «личной ав-

торской и гражданской позиции», добиться, наш взгляд, объективности в освещении фактов можно лишь в той или иной степени, но совершенно избежать выражения авторской позиции и оценок принципиально невозможно, и это свойственно абсолютно всем изданиям. Подтверждением нашему мнению служит использование разговорной лексики, отражающее авторское отношение к проблеме. Например: «Басманный суд сколотил преступную группу Михаила Ходорковского»; «Московский мэр докопался до Лубянки»; «Доллар скинул «санкционные» рубли», «Если он приболеет, он к врачам обращаться не станет».

Следует отметить тенденцию, являющуюся характерной особенностью издания «Коммерсантъ», — в больших по объему материалах, посвященных таким темам, как политика, международная обстановка, экономика, разговорная лексика может присутствовать буквально в количестве одного оборота или яркого жаргонного слова.

Употребление разговорной лексики в «Коммерсанте», как правило, придает материалу оттенок иронии — это явление встречается так часто, что подобную интонацию можно считать фирменным знаком издания и особенностью его стиля: «Чиновники и банкиры искоренят «торгашей»»; «Каждый свое что-то чудит».

В результате проведенного анализа нам удалось установить, что в настоящее время в российских медиатекстах наблюдается процесс взаимопроникновения газетно-публицистического и разговорного стилей.

Тенденция использования лексических ресурсов разговорного стиля в медиатекстах, ставшая ярким признаком языка СМК 90-х годов, продолжается весьма активно, и на сегодняшний день разговорная лексика присутствует даже в экономических медиатекстах. Особенно широко используются слова, образованные от слов английского языка, молодежный и криминальный жаргон, а также слова, образованные по разговорным словообразовательным моделям.

Наиболее важными факторами, влияющими на наличие разговорной лексики в экономических медиатекстах, являются жанр материала, издание и тематика. Личность журналиста в настоящее время является менее значимым фактором, чем вышеперечисленные, так как общую стилистику материалов определяет формат конкретного издания.

Функциями разговорной лексики в печатных медиатекстах являются оценочная функция, функция экономии языковых средств и функция эмоционального воздействия, причем она может выполнять как одну из этих функ-

ций, так и сочетать их. При этом для экономических медиатекстов наиболее характерна функция оценочности.

Среди особенностей употребления разговорной лексики в медиатекстах газеты «Коммерсантъ» можно

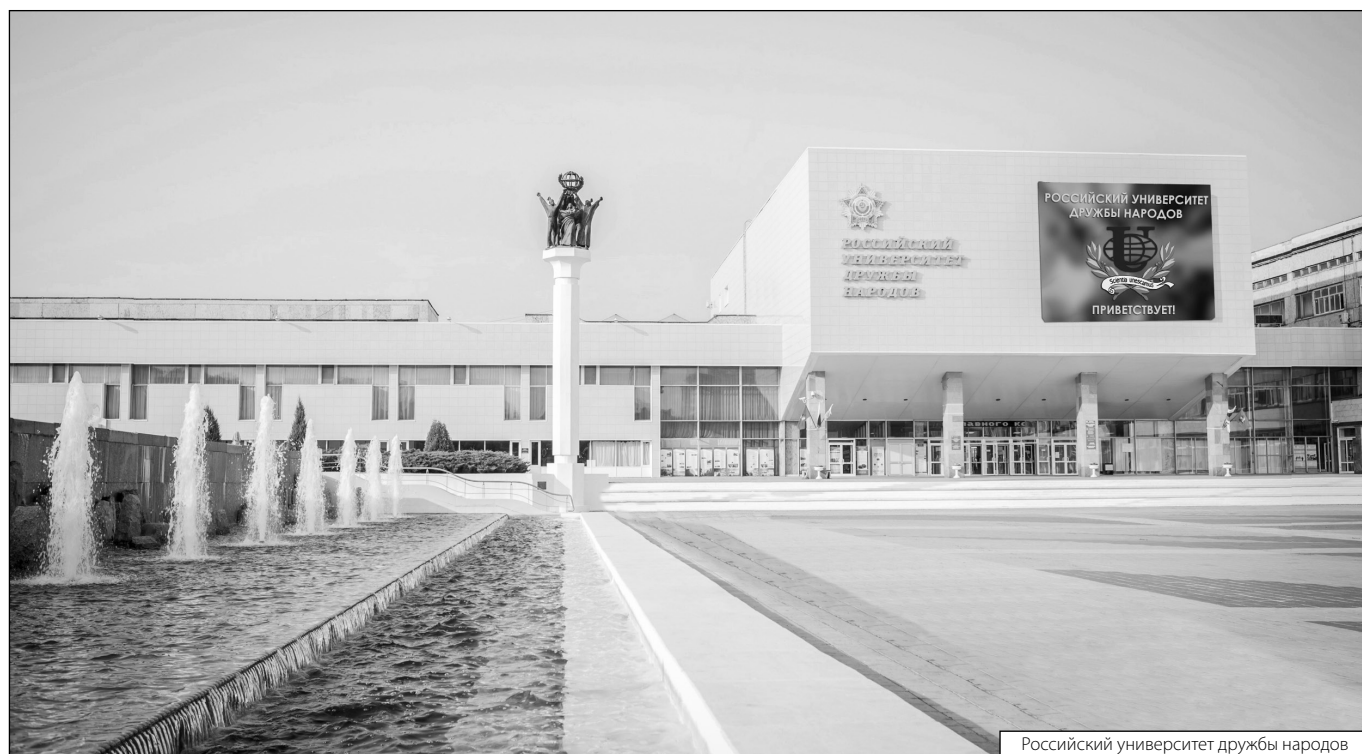
отметить ее небольшое количество по сравнению с другими изданиями, использование лексических ресурсов разговорной речи для выражения авторской позиции и достижения иронической интонации, которая считается фирменным знаком этой газеты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алленова О. Патриоты против Пушкина // Коммерсантъ — 2001. — 30 мая. — № 92. — С. 9.
2. Дацюк Н. ««Наглые ворюги с большой дороги»: в Крыму ответили на желание Украины продать судно «Норд»» // Комсомольская правда — 2018. — 23 октября.
3. Елистратов В. С. Словарь русского арго. // www.gramota.ru
4. Жеглов А., Сальников А. Живых больше нет. // Коммерсантъ — 2004. — 16 февраля. — № 27. — С. 6.
5. Караулов Ю.Н. О «словаре русского арго В. С. Елистратова» -www.gramma.ru
6. Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ. // www.gramota.ru
7. Краснушкина Н. Оценщики не готовы к экзамену. // Коммерсантъ — 21.06.2017 — <https://www.kommersant.ru/doc/3330808#comments>
8. Куркин К. Концессионер ответит за базар. // Коммерсантъ — 2018. — 12 апреля. — № 63.
9. Машкин С. Народ и партия едины // Московский комсомолец — 2000. — 13 октября. — № 937.
10. Москвичи нас банально «кинули» // «Коммерсантъ Власть» — 2006. — 11 сентября — № 36. — С. 86.
11. Наринская А. Все идеи сейчас — педерастия и деньги // Коммерсантъ Weekend — 2008. — 22 февраля. — № 6. — С. 20.
12. Радулова Н. Сучка крашенная // Коммерсантъ — <https://www.kommersant.ru/doc/1777493>
13. Розенталь Д.Э., Голуб И. Б., Теленкова М. А. Современный русский язык. — М.: «Международные отношения», 1995. // www.gramma.ru
14. Сарнов Б. М. Наш советский новояз. — М.: Материк, 2002. — С. 305.
15. Сафронов Ю. Сама ты тварь, бестолковая, сама ты мразь. // Коммерсантъ — 2001. — 29 ноября. — № 219. — С. 3.
16. Солганик Г. Я. Общие особенности языка газеты. // Язык и стиль массовой информации и пропаганды. — М.: МГУ, 19870 — С. 14.
17. Таратута Ю., Воронов А., Сигиневич Д. ««Наш» Якименко воспользовался-таки туалетной бумагой». // Коммерсантъ — 2008. — 5 марта. — № 36. — С. 7.

© Базанова Анна Евгеньевна (baza89265851150@yandex.ru), Попова Елена Олеговна (e.o.popova@bk.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Российский университет дружбы народов